Analiza sadržaja hrvatskih putopisnih Instagram profila

Sokić, Barbara

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:646050

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-31**



Repository / Repozitorij:

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations







Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

ANALIZA SADRŽAJA HRVATSKIH PUTOPISNIH INSTAGRAM PROFILA

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Marina Mučalo
Studentica: Barbara Sokić

Zagreb
lipanj, 2024.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu:

Izjavljujem da sam diplomski rad Analiza sadržaja hrvatskih putopisnih Instagram profila, koji sam predala na ocjenu mentorici prof. dr. sc. Marini Mučalo, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekala ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

_____

SADRŽAJ

1. UVOD..... 1

2. OD EKSPEDICIJA DO TURISTIČKIH PUTOVANJA.....2

3. NASTANAK I POPULARIZACIJA PUTOPISA U EUROPI.....9

3.1. Europski putopis kroz povijest.....9

3.2. Prepoznavanje putopisa kao novinarske forme: Turističko novinarstvo.....13

3.3. Putopis u digitalnom dobu.....16

4. HRVATSKI PUTOPISCI.....23

4.1. Marko Polo.....23

4.2. Braća Seljan.....24

4.3. Suvremeni hrvatski putopisci.....25

5. ISTRAŽIVANJE.....29

6. REZULTATI..... 33

7. RASPRAVA.....48

8. ZAKLJUČAK.....51

9. LITERATURA.....52

SAŽETAK/SUMMARY

Popis tablica:

Tablica 1: Broj objava na analiziranim Instagram profilima....33
Tablica 2: Udio objava na analiziranim Instagram profilima....33
Tablica 3: Udio informativnog sadržaja....34
Tablica 4: Udio sponzoriranog sadržaja....35
Tablica 5: Udio savjetodavnog sadržaja....37
Tablica 6: Udio estetskog sadržaja....38
Tablica 7: Udio zabavnog sadržaja....40
Tablica 8: Udio objavljenih reelova....41
Tablica 9: Udio fotografija....41
Tablica 10: Udio videozapisa....42
Tablica 11: Udio jednostavnih opisa objava....42
Tablica 12: Udio kratkih opisa objava....43
Tablica 13: Udio srednje dugih opisa objava....44
Tablica 14: Udio dugih opisa objava....44
Tablica 15: Pokrovitelji objava analiziranih Instagram profila....46

Popis fotografija:

Fotografija 1: Primjer informativne objave 1....34
Fotografija 2: Primjer informativne objave 2....35
Fotografija 3: Primjer sponzorirane objave 1....36
Fotografija 4: Primjer sponzorirane objave 2....36
Fotografija 5: Primjer savjetodavne objave 1....37
Fotografija 6: Primjer savjetodavne objave 2....38
Fotografija 7: Primjer estetske objave 1....39
Fotografija 8: Primjer estetske objave 2....39
Fotografija 9: Primjer zabavne objave....40

Fotografija 10: Primjer jednostavnog opisa objave.....43
Fotografija 11: Primjer kratkog opisa objave.....43
Fotografija 12: Primjer srednje dugog opisa objave..... 44
Fotografija 13: Primjer dugog opisa objave.....45
Fotografija 14: Primjer suradnje sa sponzorom..... 46
Fotografija 15: Objava s najviše lajkova.....47

1. Uvod

Priče o putovanjima postoje tisućljećima jer otkad su ljudi počeli putovati, otad pričaju priče o svojim putovanjima. Te dvije aktivnosti idu ruku pod ruku (Das i Youngs, 2019: 1). Djela i zapise kojima se prenose dojmovi i znanja stečeni tijekom putovanja danas nazivamo putopisima, a duga tradicija njihova nastajanja doživjela je značajne promjene u temama, formatima, pristupačnosti i samoj definiciji putopisa.

Prvi dio ovog rada donosi sažeti prikaz kulture putovanja kroz povijest, obilježenoj prekomorskim istraživanjima u 15. i 16. stoljeću, prvom uspješnom plovidbom oko svijeta, velikom putovanju aristokratskih mladića po Europi te razvojem tehnologije i industrijskom revolucijom zbog kojih je došlo do popularizacije samoga putovanja. Bit će riječi i o nastanku i popularizaciji europskoga i hrvatskoga putopisa te njegovoj evoluciji od predmodernog i modernog do digitalnog doba. Pritom će se problematizirati heterogenost putopisnog žanra i njegov položaj na razmeđu između fakcije i fikcije, književnosti i novinarstva. Zatim će se se propitati pozicija današnjega putopisnog novinarstva i njegovih novinara, a s time i razlike između travel novinara i travel blogera te putopisaca općenito. Poseban naglasak stavljen je na putopisce u digitalnom dobu, s obzirom na to da je u pitanju vrijeme obilježeno premještanjem putopisa u sferu bloga, što je novinarskoj struci također donijelo svojevrsne profesionalne izazove. U zadnjem, istraživačkom dijelu rada predstavljeni su nacrt i rezultati istraživanja provedenog u ožujku 2024. metodom kvantitativne analize sadržaja, čiji su fokus bili najpraćeniji hrvatski putopisni Instagram profili i njihov način funkcioniranja - od učestalosti objavljivanja, preko vrste objavljenih sadržaja i njihovih formata, do suradnje sa sponzorima.

Riječ je o profilima Kristijana Iličića (@kristijanilicic), Sandre Petrač (@take.you.to), Vanne Bojović (@vannabojovic), Ive Mihalić Krčmar i Branka Krčmara (@putoholicari) te Darije Bedeniković i Maria Jurine (@hiking.croatia). Ideja istraživanja bila je, povezujući recentnu literaturu na temu travel blogiranja s provedenim istraživanjem, pokušati doći do recepta za uspjeh u svijetu travel blogiranja.

2. Od ekspedicija do turističkih putovanja

Europsku povijest i razvoj uvelike su odredile istraživačke ekspedicije portugalskih, španjolskih i talijanskih pomoraca u 15. i 16. stoljeću koje su otkrile i povezale stare i nove svjetove. Putopisi su u to vrijeme bili kapetanski dnevnici ili zapisi rijetkih istraživača koji su se, iz nekih svojih razloga, odvažili pristupiti tim avanturističkim putovanjima u nepoznato. Uz često nepismenu posadu, sretna okolnost bila je što su kapetani i istraživači poznavali vještinu pisanja (često i crtanja) pa su umjeli sročiti rečenice ili preciznije rečeno – svjedočanstva o okolnostima putovanja, ljudima, životinjama, biljkama ili običajima na koje su znali naići.

Europljani su tijekom 15. i 16. stoljeća intenzivno otkrivali svijet i povezivali se s drugim kontinentima. Nakon otkrića Novoga svijeta u 1492. godini, počelo je razdoblje uspostavljanja kontakta između Europe i Amerike. Osim biljnih i životinjskih vrsta, razmjenjivale su se ideje i tehnologije. Tako je na oba kontinenta došlo do promjena u prehrambenim navikama, gospodarstvu, tehnologiji i društvenim idejama (Banjeglav, 2012: 27-31). Nešto kasnije, prvo uspješno putovanje oko svijeta potvrdilo je tezu o Zemlji kao sferi, što je također ostavilo dubok trag u ljudskoj povijesti i znanosti općenito.

Portugalski moreplovac i istraživač Bartolomeu Dias (1450-1500) vodio je prvu ekspediciju koja je obišla afrički Rt dobre nade, time otvorivši pomorski put u Aziju preko Atlantskog i Indijskog oceana. Na svoje je putovanje krenuo 1487. Godine, kako bi otkrio morski put do Indije te je ploveći duž afričke obale, godinu dana kasnije, uspio doći do Rta dobre nade. Riječ je o prvom zabilježenom otkrivanju tog rta, koji će postati bitna točka u nadolazećim ekspedicijama europskih moreplovaca prema Aziji. Iako Dias nikada nije došao do Indije, utvrdio je kako je obilazeći Afriku moguće uspostaviti morsku trgovačku rutu do Azije. Umro je u blizini Rta dobre nade u svibnju 1500. godine, nakon što je njegov brod nestao tijekom oluje. Danas ga se smatra jednim od najvećih portugalskih pionira koji su istraživali Atlantik u 15. stoljeću, navodi se u Britannici.

U istom se periodu proslavio još jedan portugalski moreplovac, Vasco da Gama (1460-1524). Najpoznatiji je po tome što je, uspostavivši istočnu rutu oko afričkog Rta dobre nade, prvi doplovio u Indiju. Na svoje se prvo putovanje otisnuo u srpnju 1497. godine, sljedeće je godine stigao u Calicut, tadašnje trgovačko središte južne Indije, a u Lisabon se vratio 1499. godine. Na povratku je sa sobom poveo pet ili šest Hindusa kako bi portugalski

kralj Manuel mogao naučiti o njihovoj kulturi i njihovim običajima. Njegovo je drugo putovanje, u ulozi admirala, trajalo od 1502. do 1503. godine, a treće i posljednje putovanje dogodilo se nakon smrti kralja Manuela pod čijim je pokroviteljstvom plovio prva dva puta. Vasco da Gama bio je imenovan potkraljem Indije 1524. godine, a tamo je kasnije i preminuo od bolesti.

Otkriće Amerika označilo je ulazak u novu povijesnu eru za Europljane. Središnja osoba svakako je moreplovac Kristofor Kolumbo (1451-1506) koji je plovio u službi Portugala i Španjolske. Prema Enciklopediji Britannici, Kolumbo nije prvi otkrio Novi Svijet, ali su njegova četiri putovanja preko Atlantskog oceana i dolasci na američki kontinent utrli put europskoj kolonizaciji i eksploataciji Amerika. Njegovo prvo putovanje, pod pokroviteljstvom španjolskih monarha, bilo je 1492. godine, od kolovoza do listopada, kad je napokon ugledao kopno - današnje Bahame. Oplovio je sjevernu obalu Hispaniole, otoka u Karipskom moru koji pripada Velikim Antilima te se u Španjolsku vratio sljedeće godine.

Tijekom drugog putovanja (1493-1496) osnovao je prvi europski grad u Americi, La Isabela, koji se danas nalazi u Dominikanskoj Republici. To je putovanje bilo označeno i početkom španjolskih nastojanja proširivanja kršćanstva na novootkrivenom tlu. Kolumbo je na trećem je putovanju (1498-1500) stigao do Južne Amerike i delte rijeke Orinoco u današnjoj Venezueli, kamo se i vratio na sljedećem putovanju (1502-1504) te oplovio obale današnjih Hondurasa i Paname.

Portugalski moreplovac Ferdinand Magellan najpoznatiji je po prvoj uspješnoj plovidbi oko svijeta. Iako je u početku plovio pod zastavom Portugala, na svoje najvažnije i posljednje putovanje otisnuo se pod španjolskom zastavom. Magellanov je zadatak bio, umjesto istočno, provjerenom rutom koja okružuje afrički Rt dobre nade, ploviti zapadno i pronaći prolaz kroz južnoamerički kontinent, izbiti na Tihi ocean te doći do Molučkih, tj. Začinskih otoka na području današnje Indonezije, stoji u Britannici. Tijekom putovanja trebao je „osvajati“ novootkrivene teritorije za Španjolsko kraljevstvo.

Flota od pet brodova - Trinidad, San Antonio, Concepción, Victoria i Santiago krenula je u rujnu 1519. iz južne Španjolske, zaustavljajući se na Tenerifima, u Brazilu i Argentini. Okruživši argentinski rt Cape Virgenes, unatoč bitkama i nezgodama, tri od početnih pet brodova ušlo je u nepoznat prolaz te ploveći zapadno, uspjelo izbiti na Tihi ocean. Magellan je time ispunio dio svoje zadaće - pronašao je morski prolaz kroz južnoamerički kontinent, danas poznat pod nazivom Magellanov prolaz.

Plovidba Tihim oceanom zapadno do prvog kopna, Guama, trajala je 99 dana. Od tog najjužnijeg Marijanskog otoka moreplovci su nastavili prema Filipinima. Nekoliko tjedana

nakon toga, Magellan je ubijen u borbi protiv lokalnog stanovništva na Mactanu, jednom od filipinskih otoka. Unatoč tome, dva su broda, Trinidad i Victoria, ipak su stigla na ciljno odredište - Molučke otoke. Međutim, u povratku preko Indijskog oceana te uz zapadnu obalu Afrike, u Španjolsku se uspio vratiti samo jedan brod, Victoria, u rujnu 1522. godine. Povratak u Španjolsku, tj. uspješan put oko svijeta, smatra se praktičnom demonstracijom sferičnosti Zemlje i potvrdom koncepcije svijeta kao globusa.

Nakon ovih velikih otkrića i značajnih promjena u percepciji putovanja, počinje vrijeme tzv. Velikih putovanja (en. The Grand Tour) na koja su imućne i ugledne europske obitelji upućivale svoje sinove kako bi unaprijedili svoje obrazovanje. Naziv je osmislio i prvi put upotrijebio engleski svećenik i pisac Richard Lassels u svojem djelu "Putovanje Italijom" (en. Voyage of Italy) iz 1670. godine. Naime, dva desetljeća ranije među zaraćenim europskim silama potpisan je Vestfalski mir (1648.) pa su okolnosti za putovanja postale sigurnije.

The Grand Tour podrazumijevao je višemjesečno putovanje, ponekad i dulje od godinu dana, koje su ciljno organizirali očevi za sinove i nasljednike, šaljući ih na put u društvu osobe od obiteljskog povjerenja. Veliko putovanje bilo je poput inicijacije za ulazak u društvenu elitu, kombinacija dopunskog obrazovanja, ali i odrastanja te sazrijevanja. Najčešće odredište bile su Francuska i Italija, a iskustvo putovanja podrazumijevalo je upoznavanje s kulturnim, umjetničkim i arhitektonskim postignućima, podjednako kao i stjecanje životnog iskustva u raznim situacijama. Itinerer je bio podložan promjenama, podjednako kao i duljina boravka u većim gradovima. Mladići su tako stjecali međunarodna poznanstva, učili strane jezike, usvajali načine ponašanja i odjevanja u visokom društvu, ali pohađali i satove jahanja, mačevanja i plesa.

Običaj „velikog putovanja" u 18. stoljeću proširio se na Siciliju i Grčku, a prilikom povratka posjećivali su se Beč, Prag, Dresden i Berlin. Putovanja su, međutim, znala biti naporna, duga pa i zamorna jer se putovalo uglavnom kočijama s konjskim zapregama, uz često stroge tutore. Ipak, bilo je to jedinstveno iskustvo za mlade ljude.

Međutim, ratna zbivanja poput Sedmogodišnjeg rata u Europi (1756-1763) prekinula su na neko vrijeme ovaj običaj. S druge strane, kraj Američkog rata za neovisnost (1775-1783), opet je potaknuo zanimanje za putovanja, ali preko Atlantika, kako iz Amerike u Europu tako i iz Europe u Ameriku. Novi zastoj donijeli su Francuska revolucija (1789-1799) i Napoleonski ratovi (1803-1815). Treba naglasiti da su putovanja u to vrijeme bila daleko od

turističkih putovanja kakva danas poznajemo. Niti su bili popularna, niti masovna, niti dostupna većini ljudi.

Izum parnog stroja odnosno implementacija parnog stroja u putnički (morski i kopneni) promet, a ta se tehnologija snažno razvila sredinom 18. stoljeća, donijela je mogućnost bržih i neusporedivo ugodnijih putovanja. Afirmacija građanskog društva rezultirala je i promjenama u sastavu putnika. Naime, mogućnost putovanja više nije bila privilegija aristokracije već i građanstva, osobito viših pa i srednjih slojeva, ako su ih mogli priuštiti svojim obiteljima ili sebi.

Gržinić (2019: 37, prema Weber i Mikačić, 2004) o prvom organiziranom putovanju i to željeznicom, piše:

„prvo organizirano putovanje željeznicom organizirao je Thomas Cook i to susret antialkoholičara (1841). Putovanje je bilo masovnog karaktera, oglašeno s konceptom posjete europskim gradovima, ponuđena je hrana tijekom putovanja i sklopljen je ugovor s prometnim poduzećem (željeznicom). Tada nastaje putnički ček, turistička uputnica (vaučer), paušalno putovanje (po unaprijed utvrđenim cijenama), kasnije čarter (angažiranje kapaciteta za potrebe putovanja). Cook je bio veliki altruist, prije nego ekonomist. Kasnije brigu o profitu preuzimaju njegovi poduzetni sinovi te osnivaju prvu putničku agenciju. Tijekom 1860-ih godina organizirao je i razna putovanja u inozemstvo i time započeo Inclusive independent travel, odnosno putovanja na koja putnik odlazi samostalno, dok agencija naplaćuje troškove puta, hrane i smještaja.“.

Sličnu priču donosi i Gyr (2010:5-6) apostrofirajući Thomasa Cooka kao organizatora putovanja 571 osobe iz Leicestera u Loughborough. U cijenu je bila uključena hrana i glazbena pratnja (en. All-inclusive). Cook je kasnije uveo i inozemni odmor s vodičem. Klijentela je bila raznovrsna, ali njegov najveći uspjeh bili su pristupačni *all-inclusive* odmori u stranim odredištima namijenjeni srednjoj klasi, a vrlo su inovativni bili su i vaučeri za hotele te turističke brošure.

Ljubitelje svježeg planinskog zraka i hodanja također možemo svrstati među pokretače prvih organiziranih šetnji u svrhu relaksacije i odmaranja. Prva planinarska društva u Velikoj Britaniji, Austriji, Šivcarskoj, Italiji i Njemačkoj osnovana su između 1857. i 1869. godine. Iako su bila donekle konzervativna, stekla su popularnost kroz izdavačku djelatnost: objavljivali su klupska izvješća, almanahe i vodiče za sigurno kretanje stazama. Članstvo se sustavno širilo, podjednako kao i ponuda konačišta, zalogajnica, uređenih staza pa i žičara. Planinarenje je postalo popularno među svim društvenim slojevima (isto, 6-7).

Naravno, nije bila riječ o turizmu kakvog danas poznajemo. Općenito je teško sa sigurnošću odrediti kad se uopće pojavio pojam turizma. Prema Gržinić (2019:22) „Turizam nastaje od riječi 'tour' što znači kruženje. Isto je nekad poduzimano s ciljem prenošenja informacija, upoznavanja gradova i radoznalosti aristokracije za upoznavanjem novih krajeva. Danas je to pohod u prostore već ostvarenih posjeta ili traganje za novim destinacijama (doživljajima).“.

„Kruženje“ je nedvojbeno u izravnoj vezi upravo s unaprjeđenjem načina i brzine putovanja, a posljedično i nižim cijenama takvih poduhvata koji su, tijekom vremena, postali dostupni sve većem broju ljudi bez obzira na podrijetlo. U priči o „kruženju“ zasigurno posebno mjesto zauzima i dinamika projektiranja odnosno izgradnje kopnenih prometnica, osobito cestovnih i željezničkih. S druge strane, zahvaljujući parnim turbinama dinamizirao se i putnički morski promet. Uz ratne i trgovačke brodove, brodogradnja se okreće i putničkim plovilima među kojima je, usprkos svojeg tragičnog kraja 1912., istaknuti primjer luksuznog „Titanica“.

Europska istraživanja turizma vezuju se uz povijest zabave i razvoj odmarališta, ističe Gržinić (isto, 24), putovala je samo elita (aristokracija, plemići) s vrlo nepraktičnom opremom. „Međunarodni turizam se počinje razvijati na Francuskoj rivijeri 1880-ih te potom i u Španjolskoj te na otočju Baleari (oko 1905.). Destinacije sunca i mora kao i one 'snježne' počinju ujednačeno razvijati svoju popularnost (1892. godine švicarske Alpe koje postaju popularno odredište Britanaca).“ (isto, 35-36).

Nedvojbeno su otkrića sredinom i krajem 19. stoljeća (telegraf, telefon) ubrzala razmjenu informacija te dinamizirala komunikacije, gospodarstvo i razmjenu informacija. U kontekstu središnje teme ovog rada, treba istaknuti da je upravo industrijska revolucija, uz već razvijenu tiskarsku industriju, dovela do značajnog povećanja produkcije raznih „turističkih“ vodiča i putopisa koji su počeli dobivati sve veći značaj. Osobito su vodiči nudili provjerene sadržaje, a njihovi standardizirani formati čitatelju omogućivali brzo i jednostavno pronalaženje smjernica i savjeta čime je gotovo postavljen standard načina prenošenja informacija (Gyr, 2010: 5-6).

Gyr (2010) piše o nizu promjenjivih društvenih uvjeta i čimbenika koji su utjecali na epizodičan razvoj turizma, a uključuju napredak industrijalizacije, demografske promjene, urbanizaciju i revoluciju u prometu, poboljšanje socijalnih i radnih prava, porast dohotka i posljedične promjene u potrošačkoj potražnji.

Dominantan motiv putovanja i ljetovanja nakon 1900. godine bio je - oporavak. Međutim, samo su intelektualci imalo utvrđeno pravo na opuštanje, koje je kasnije s plemića, srednjeg

staleža i visokih birokrata prošireno na poduzetnike, trgovce, srednje činovnike, službenike i učitelje. Većina europskih zemalja nije imala ozakonjeno pravo na godišnji odmor. Plaćeno odsustvo s posla, dulje od jednog dana, ozakonjeno je tek nakon Prvog svjetskog rata.

Poratno vrijeme donosi brojne promjene. Od 1920-ih ljetovališta počinju nuditi jednostavan, zdrav i ekonomičan odmor, dostupan zaposlenicima i radnicima s niskim primanjima. To za sobom nosi i unapređenje turističke infrastrukture poput pješačkih staza, izgradnje pansiona, obala, šumskih restorana i mogućnosti za rekreaciju. Masovno putovanje bilo je izraz državne ideologije nacionalsocijalističkog režima u Njemačkoj između 1933. i 1939. godine. Gyr (2010: 7-9) ističe kako je društveni ili popularni turizam, okarakteriziran državnom organizacijom odmora i rekreacije, nadvladao dotadašnju srednjoklasnu prirodu putovanja.

Sljedeća faza razvoja turizma nastupila je nakon Drugog svjetskog rata. Izgradnja i obnova infrastrukture, priljev turista i odmor kao uobičajeni oblik rekreacije tijekom posljednjih nekoliko desetljeća, učinili su turizam važnom gospodarskom granom. Procvat u poslijeratnom razdoblju povezuje se s gospodarskim rastom, tehnološkim napretkom, visokom razinom konkurencije i stvaranjem novih destinacija i stilova putovanja.

Prema Gyr (isto) u odlaske na odmor uključena su sindikalna tijela, organizacije za odmor i putničke agencije, kao i velika putnička poduzeća, koja su dobivala sve veći značaj. Subvencionirani ‘socijalni turizam’ za obitelji i mlade, koji je pomagao stanovništvu s niskim primanjima u odlasku na odmor, bio je zamjetan trend u nekoliko zemalja. Socijalna politika, fondovi za odmor, subvencije, dobrotvorne ustanove, čitavi kampovi za odmor te sela za radnike i zaposlenike s niskim primanjima mogu se pronaći u Francuskoj, Austriji, Njemačkoj i Švicarskoj.

Moderni europski turizam započeo je 60-ih godina 20. stoljeća, kao odgovor na gospodarsku situaciju i strateške inovacije u tržišnom gospodarstvu. Komercijalni turoperatori i putnička poduzeća transformirali su prirodu konkurencije sve jeftinijim ponudama, gurajući je u smjeru masovnog turizma, uvodeći nove destinacije i načine ljetovanja.

Putovanje autobusom i željeznicom zamijenjeno je putovanjem automobilom, a kasnije i avionom. Čarter turizam također je cvjetao i etablirao se jeftinim ponudama za inozemni odmor. Inozemni turizam počinje zahvaćati prvo susjedne zemlje, a potom i udaljenija odredišta, tako od 1970-ih raste trend inozemnih praznika (isto, 10).

Od 90-ih godina 20. stoljeća, odmori i putovanja postaju dostupni širokim slojevima stanovništva, kao i specifičnim dobnim i spolnim skupinama (žene, samci, umirovljenici), pa

se kao rezultat globalizacije razvijaju središnje karakteristike modernog turizma: diverzifikacija i specijalizacija ponude, a što danas obuhvaća koncept "klupskih praznika" (en. club holidays), uključujući zabavne i tematske parkove s desecima milijuna godišnjih posjetitelja.

Gyr (isto, 10-11) zaključuje kako je tradicionalna turistička potrošnja proširena ili zamijenjena iskustvom čiji su imperativi povezani s kulturom zabavljanja koja je dio novog načina poimanja svijeta.

Prema Gržinić (2019: 35) „osmišljavanjem masovnih putovanja, a kasnije vođenjem računa o doživljajima posjetitelja i iskustvenim komponentama putovanja" suvremeni turizam je posljedica tehnološkog razvoja, sociooloških prilika i razine međuljudskih odnosa.

Početak 21. stoljeća obilježio je snažan zaokret prema digitalnoj tehnologiji koja je, u kontekstu ove teme, snažno utjecala na sve aspekte putovanja, od toga kako putujemo i gdje putujemo do načina na koji razmjenjujemo informacije s naših putovanja.

Arthur i van Nuenen (2019: 504-505) ističu kako su izrazito povećana mobilnost i proliferacija informacija dostupnih putem digitalnih medija manifestacije globalizacije 21. stoljeća. Fizički i digitalni svijet pritom su postali neraskidivo isprepleteni, te velik dio svjetske populacije danas živi u simbiotskom odnosu s digitalnim okruženjem koje, na globalnoj razini, izrazito utječe na ponašanje i identitet.

Sve faze putovanja danas su digitalne, od istraživanja destinacije, odlučivanja, rezervacije i plaćanja do zapisivanja ili fotografiranja uspomena s putovanja. Preciznim digitalnim slikama visoke rezolucije – od gradova preko ulica do pojedinačnih zgrada – može se pristupiti tek običnim „klikom". Čak se i najudaljenija mjesta mogu vidjeti bez da se pomaknemo s mjesta, zahvaljujući satelitskoj navigaciji odnosno uslugama kao što su Googleov Streetview i Google Earth. *Online* putovanje do potencijalnog odredišta postalo je uobičajena pred-faza stvarnog dolaska na stvarnu destinaciju u stvarnom vremenu (isto, 504-505).

Ljudi preko raznih aplikacija mogu razmjenjivati iskustava s putovanja u stvarnom vremenu. Brojna publika kontinuirano prati omiljene „profesionalne putnike" i njihove putopisne profile, konzumirajući sadržaje koje nude bez obzira na vrstu zapisa (slikovni, teksutalni ili video.

Posljedično, ističu Arthur i van Nuenen (isto, 505) nova je mjesta teže doživjeti na jedinstven način zbog digitalnih kopija, simulacija, dojmova s putovanja i preporuka koji unaprijed utječu na naše buduće odluke.

3. Nastanak i popularizacija putopisa u Europi

Mrežno izdanje Hrvatske enciklopedije Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža definira putopis kao oblik teksta u kojem autor prezentira svoja putnička iskustva uključujući općekulturne, književne, vjersko-religiozne, znanstvene i popularnoznanstvene aspekte.

Duda (1998: 48) pak piše kako je to književna vrsta tematski oblikovana vjerodostojnim putovanjem subjekta diskursa, tj. putopisca, koji pripovijeda zgode na putu, opisuje prostore kojima putuje i mjesta na kojima boravi, iznosi svoja zapažanja o ljudima koje na putu susreće, o njihovim običajima i načinu života te kulturnim i umjetničkim znamenitostima krajeva u kojima se zatječe.

Razvoj putopisa povezan je s poviješću putovanja, migracija, trgovine, znanstvenih istraživanja i drugih faktora. Antički pisci poput Herodota postavili su njegove temelje, dok su kasniji autori poput Marka Pola obogatili žanr svojim djelima. Sam žanr popularnost je stekao u 18. i 19. stoljeću, posebno u sklopu *The Grand Toura* i romantizma.

„Obično se XIX. i prva polovica XX. st. određuju kao zlatno doba putovanja, što se u književnosti potvrđuje profesionalizacijom putopisnoga stvaranja, pa se već početkom XX. st., uz književno trajanje žanra u modernističkoj izvedbi i svojevrsnoj oprjeci prema masovnomu turizmu i putovanju, pojavljuju profesionalni popularni putopisci. Istodobno se širenjem turizma u središnjim desetljećima XIX. st. tiskaju specijalizirani turistički vodiči koji uvelike organiziraju putničko iskustvo i pretvaraju putovanje u masovni konfekcijski čin, a u drugoj polovici XX. st. pod terminom postturista počele su se okupljati drukčije putničke prakse i njima primjereni tekstovi. Putopis je uvriježen i kao novinska reportažna forma, pojavom filma postaje jedan od temeljnih dokumentarističkih žanrova, a nastankom i širenjem televizije zauzima mjesto frekventnoga, specijaliziranog i, mjestimice, vrlo kreativnoga medijskoga žanra. Recentna šira dostupnost tehničkih sredstava snimanja i reprodukcije uvelike je demokratizirala filmsko bilježenje putničkog iskustva i dovela do privatne potrošnje žanra”. (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, putopis)

3.1. Europski putopis kroz povijest

Gruber (2022) putopise naziva reliktima procesa koji su se događali između 1450. i 1900. godine, u razdoblju obilježenom otiskivanjem na putovanje te upoznavanjem krajolika i ljudi oko sebe. Zahvaljujući putovanjima, navodi Gruber (2022: 1), u Europi su se razvile nove dodirne zone u kojima je došlo do transformacije cirkulacije znanja, predmeta i ideja -

kako lokalno, tako i globalno. Sve je to utjecalo na percepciju Europljana o sebi i „drugima“, a rezultiralo je, između ostalog, umnažanjem i razvojem putopisne literature te njezinom većom dostupnošću za sve dijelove društva.

Gruber (isto) putopis definira kao oblik putopisne literature koji opisuje putovanja koja obično uključuju kretanje različitim kulturološkim okruženjima. Pritom naglašava kako je definicija putopisa evoluirala tijekom vremena te da se razlikuje s obzirom na putopisni sadržaj, materijalnost, autorstvo i kontekst produkcije, napominjući kako svi putopisi mogu sadržavati i činjenične i izmišljene elemente, time brišući granice između stvarnosti i mašte.

Putopis se danas prenosi različitim medijima poput teksta, slike, usmene priče, ili u novije vrijeme fotografije i videozapisa, dok je tijekom povijesti uglavnom nastajao u obliku rukopisa i tiskanih knjiga. Prema Gruber, (isto, 2) njegova materijalnost, uključujući ilustracije, kvalitetu teksta i materijale na kojima se piše, istovremeno je odražavala ciljeve autora i željenu publiku, a materijalni predmeti dobiveni tijekom putovanja, poput karti i znanstvenih instrumenata, pružali su detaljnije uvide u putovanja. Autorstvo i kontekst proizvodnje putopisa također su se razlikovali ovisno o vremenu kada je nastajao, s tim da su autori mnogih ranomodernih putopisa bili sami putnici.

Putopisi su se često oslanjali jedni na druge - odlomcima, slikama i motivima koji su se iznova koristili, prilagođavali i prevodili. Ta je intertekstualnost utjecala na njihove sadržaje i proizvodne prakse, ističe Gruber (isto, 3) pritom napominjući kako to ne treba miješati s plagiranjem. Razlika između izvornih putopisa i historiografskih djela čiji su izvori putopisi često je zamagljena, osobito kod novih izdanja, prijevoda i posthumnih publikacija. Uz to, putopise se objavljivalo samostalno ili u sklopu većih djela, uključujući i putopisne zbirke koje su objedinjavale prikaze višestrukih putovanja.

Razdoblje između 1450. i 1900. godine koje analizira Gruber (isto, 4), obilovalo je izvještajima o putovanjima te ih je s vremenom sve više dokumentirano. Ti su izvještaji pokrivali širok raspon tema i razloga putovanja, uključujući religiju, ekonomiju, politiku, obrazovanje, zdravlje, turizam i ljubav. Ishodišta tih putovanja također su bila raznolika i uključivala različite društvene klase i motivacije.

U ranom novom vijeku putopise su uglavnom pisali muškarci više klase, najviše se fokusirajući na europska odredišta. Međutim, izvještaji o putovanjima u regije izvan Europe, posebice u Osmansko Carstvo, također su bili česti (isto, 4-5).

Od 17. stoljeća nadalje putopisi su se proširili na prikaze putovanja u daleke dijelove svijeta, osobito u jugoistočnu i istočnu Aziju, Australiju, Oceaniju i Indiju. Ta su putovanja, piše Gruber (isto, 5-6), često imala ekonomske, misionarske i imperijalističke motive. Putni

zapisi odigrali su presudnu ulogu u širenju europskog geografskog znanja i geopolitičke moći. Često su se prevodili, prilagođavali i ponovno objavljivali, osobito u popularnim putopisnim zbirkama, odražavajući sve veći interes za istraživanje i znatiželju tijekom tog razdoblja.

U 18. stoljeću, došlo je do procvata putopisne književnosti, pri čemu je Europa postala njezin primarni fokus, posebice Italija. Gruber (isto, 6-7) ističe da su fiktivni putopisi također stekli popularnost, pokrivajući stvarna i izmišljena odredišta. Došlo je do pomaka prema istraživanju unutrašnjosti kontinenata, čiji su povod bili romantizam i njegova estetska načela te znanstveni interesi za krajolike, floru i faunu. Putopisi koje su napisale žene pojavili su se sredinom 18. stoljeća, dovodeći u pitanje narative kojima su dominirali muškarci (isto).

Putopisna literatura postala je dostupnija kroz časopise i knjižnice, što se poklopilo s porastom turizma, a sama su putovanja postala dostupnija u 19. stoljeću zbog napretka u prometnoj industriji. Prema Gruber (isto, 7-8) putopisi su se u tom razdoblju sve više fokusirali na matične zemlje, odražavajući promjenjive obrasce putovanja među različitim društvenim klasama. Romantizam je utjecao na mnoge autore, koji su se proslavili svojim jezičnim i pripovjednim kvalitetama. Pojavilo se više različitih glasova, uključujući žene i ljude iz manje privilegiranih sredina (isto, 8-9). Mnogi putopisi služili su nacionalističkim programima, potičući širenje narodnih jezika. Globalno su se intenzivirali istraživački napori, sa značajnim putovanjima u Africi, Americi i Aziji. Međutim, napominje Gruber (isto, 9-10), putopisi su često održavali i imperijalističke ideje, promičući rasne kategorizacije i stereotipe.

Drace-Francis (2019: 199) piše kako su u razdoblju od 1870-ih do uoči Prvog svjetskog rata pisci s područja „Istočne Europe“ (Albanija, Bosna, Hrvatska, Srbija, Bugarska, Češka, Mađarska, Makedonija, Poljska, Rumunjska, Slovačka, Slovenija, Ukrajina) objavljivali dojmove s putovanja u formatu feljtona, fokusirajući se na svježe reportaže i refleksije o kulturnim identitetima i političkim predrasudama. S druge strane, istočnoeuropski potpis usklađivao se i s književnom fantastikom. To su bili znakovi sličnosti s općim shvaćanjem putopisa kao hibridnog žanra koji se prilagođava mogućnostima izdavačke sredine, ali i uspostavlja putovanje kao ključnu komponentu sazrijevanja formirajućih književnih kultura (isto).

Nakon Prvog svjetskog rata raspala su se carstva, regije su reorganizirane u neovisne države, a u mnogim slučajevima granice su ostale sporne. Prema Drace-Francis (isto, 200) takve su okolnosti rezultirale posebnim pridavanjem važnosti etnološkim i topografskim istraživanjima u službi projekata izgradnje nacije te su u svim tim zemljama putopisi korišteni za istraživanje i valorizaciju teritorija, bilo novopripojenih ili nedavno izgubljenih.

Drugi su pak putnici iz međuratne Istočne Europe zauzimali drugačiji pristup orijentirajući se prema urbanim središtima zapadne Europe i razmišljajući o odnosu između vlastitog kulturnog miljea i sada već normiranih metropolitanskih modela. Uz to, nije se smanjila ni sklonost egzotičnijim, izvaneuropskim putovanjima (isto).

Po završetku Drugog svjetskog rata Sovjetski savez dominirao je nad većinom država istočne Europe. Drace-Francis (isto, 201-202) navodi kako su Jugoslavija i Albanija usvojile socijalističke režime, ali ne i patronat Sovjeta. Takav je politički razvoj, uz nastanak Željezne zavjese kao jednog od sastavnih simboličnih obilježja, pružao primarni okvir za razumijevanje istočne Europe u javnom diskursu. U ranom hladnoratovskom razdoblju putopisni tekstovi prvenstveno su korišteni kao sredstvo propagande, pozitivno prikazujući socijalističke, a negativno kapitalističke zemlje (isto).

Nakon pada socijalističkih režima, nastavlja Drace-Francis (isto, 203), istočnoeuropski pisci dobivaju sve veći pristup izdavačkom tržištu na engleskom jeziku. Djela odabrana za objavljivanje na engleskom često su se bavila nedavnom komunističkom prošlošću, a ne bijegom u budućnost ili u druge zemlje. Isticale su se teme progona, traume i sjećanja, kao i djela na granici između putovanja i fikcije (isto, 204). Kraj Hladnog rata otvorio je i mogućnost putopisnih sjećanja na povratak u izgubljenu domovinu (isto).

Gruber (2022: 31) zaključuje kako su europski putopisi produkt svoga vremena. Odražavaju raznolikost ljudi, ideja, koncepata i predmeta, kao i njihovu cirkulaciju kroz moderno razdoblje, pri čemu nijedan od njih nije bio objektivan, ali svaki nudi jedinstvenu perspektivu. Njihova raznolikost i popularnost rasla je do 19. stoljeća, odražavajući sve veću znatiželju, kao i rastuću mobilnost i širenje europskih naroda, i njihovih carstava, kultura, pismenosti i medija.

Putopisi su svjedočili o genocidu, izrabljivanju, ugnjetavanju i ratu. S jedne strane, piše Gruber (isto, 10), dokumentirali su rasističke, hegemonističke, nacionalističke i šovinističke ideje, dok su s druge strane iznosili i empatične, revolucionarne, umjetničke te inventivne ideje. Kao prijenosnici svih vrsta znanja ukazivali su na ekonomske, ekološke i društvene prilike i opasnosti. Svjedočili su o koristima i štetnostima međukulturalne razmjene. Nadahnuli su umjetnost i znanost te dali glasove privilegiranima i neprivilegiranima, poznatima i stranima, tlačiteljima i potlačenima. Neki su sami po sebi umjetnička djela, dok su drugi biljeg običaja koji su u međuvremenu izgubljeni. Oni nude uvid u konstrukciju granica, kao i u to kako su se stereotipi i predrasude oblikovali i kružili u moderno doba (isto).

3.2. Prepoznavanje putopisa kao novinarske forme: Turističko novinarstvo

Prema Das i Youngs (2019: 2-3) neki autori ne žele miješati dokumentarne ili novinarske aspekte putopisa s pripovijedanjem ili fikcijom. Teoretičari i čitatelji raspravljaju o tome do koje mjere putopisni tekstovi jesu ili mogu biti objektivni (isto, 15). Stav koji zauzimaju pritom također oblikuje njihovu definiciju i razumijevanje žanra. Oni koji inzistiraju na tome da putopis može ili čak treba biti objektivan uglavnom imaju na umu njegovu publicističku, informativnu i znanstvenu funkciju.

Das i Young (isto, 16) ističu kako je za pobornike tog gledišta krucijalan sporazum o istinitosti između autora i čitatelja. Za one koji misle drugačije, putopis nikada ne može biti objektivan jer je uvijek pisan iz perspektive koja otkriva nešto od kulture i ideologije putnika, koji su vidljivi čak i u navodno jednostavnim vodičima. Međutim, ta se gledišta međusobno ne isključuju. Poput mjesta i ljudi koje predstavlja, putopis je otvoren za višestruka tumačenja, od kojih će svako odražavati nešto od položaja promatrača (isto).

Malović (2012: 332) određuje putopis kao „oblik novinarskog izraza vrlo blizak reportaži, naročito po strukturi i stilu pisanja, a tematski se ograničava na opise krajeva i putovanja. Vrlo je zanimljiva novinarska vrsta, naročito kad opisuje slabo poznate krajeve, a neke serije putopisa, poput onih koje njeguje National Geographic, prototip su dobrog novinarstva“. Vrsni stil kojim se piše reportaža “približava novinarstvo književnosti”, a prema obliku može biti informativna ili pripovjedačka, pri čemu informativna čitatelja odvodi tamo kamo običan čovjek obično ne odlazi (isto, 329).

Greenman (2012: 2) turističko novinarstvo (en. travel journalism) definira kao putopisanje prema novinarskom standardu. Putovanje je turističkom novinarstvu isto što i posao poslovnom novinarstvu ili zdravstvo zdravstvenom novinarstvu. Iako se vrste priča, tematske niše i pristupi u turističkom novinarstvu razlikuju, njegov je novinarski standard uvijek isti - a to je “praćenje priča prema relevantnosti, korisnosti i interesu” (isto).

Industrija turizma i putovanja jedan od glavnih pokretača globalnog gospodarskog rasta i treća je po redu najbrža rastuća svjetska industrija, odmah iza informacija i komunikacija te financijskih usluga (Statista, 2023). Ukupni doprinos putovanja i turizma globalnom BDP-u u 2023. bio je otprilike četiri posto niži nego 2019. godinu prije COVID-19 pandemije i iznosio je 9,9 bilijuna američkih dolara. Procjenjuje se da će u 2024. ta brojka dosegnuti 11,1 bilijuna i prvi put prestići iznos iz 2019. (Statista, 2024).

U Hrvatskoj su prihodi od turizma 2023. činili 19,6% BDP-a, odnosno 14,6 milijardi eura, što je porast od 11,4% u odnosu na 2022. godinu (HNB, 2024). Te brojke pokazuju

snagu i važnost turističke industrije u svjetskoj i domaćoj ekonomiji, što ju samim time, skupa sa svim njezinim elementima, čini vrijednom novinarskom temom.

Hanusch (2009: 623-624) ističe nedostatak detaljne analize turističkog novinarstva koje smatra sve važnijim predmetom komunikacijskih i novinarskih istraživanja. Pritom naglašava problem izoliranog istraživačkog fokusa, ističući potrebu za cjelovitijim pristupom u istraživanju. Već tada zaključuje kako je potrebno hitno djelovati da bi se *travel* novinarstvo kao polje znanstvenog istraživanja shvatilo ozbiljno, počevši od jednostavnog definiranja toga što *travel* novinarstvo zapravo jest. Izdvoji li se istinitost kao jedno od ključnih obilježja novinarstva, nastavlja Hanusch (isto, 626-627), *travel* novinare možemo razlikovati od putopisaca time što putopisci često zamagljuju fikciju i nefikciju u svojim tekstovima. Takvu diferencijaciju smatra dobrom polaznom točkom za istraživanje *travel* novinarstva jer se može primijeniti na bilo koji medij, bilo da se radi o televizijskim emisijama o putovanjima, novinskim odjeljcima o putovanjima, časopisima o putovanjima ili internetskim stranicama o putovanjima (isto, 628).

Putopisci kao kulturni posrednici igraju važnu ulogu, zbog čega je potrebno znati više o njihovim percepcijama, vrijednostima, etici, stavovima i standardima njihove uloge. Osim stjecanja uvida u funkcioniranje *travel* novinarstva, to znanje može biti korisno i turističkoj industriji jer bi moglo omogućiti organizacijama za upravljanje destinacijama učinkovitije usmjeravanje vlastitih promidžbenih programa (isto, 630-631).

Hanusch (isto, 632) priželjkuje detaljnije razlikovanje ili čak kategoriziranje sadržaja *travel* novinarstva u budućim istraživanjima. To obuhvaća utvrđivanje proizvođača sadržaja o putovanjima u masovnim medijima, analizu sadržaja koje ti proizvođači stvaraju, (ne)odražavanje autorskih stavova u putopisnim sadržajima, vrstu informacija koje se mogu naći u putopisnim tekstovima, itd. S druge strane, navodi i kako bi bilo zanimljivo ispitati koliki su prosječni troškovi istaknutih putovanja i usporediti ih s prosječnim prihodima ili prosječnim turističkim troškovima te koliki je utjecaj sadržaja na publiku ako ga se označi sponzoriranim sadržajem. Mišljenja je da treba provoditi empirijske, kvantitativne, komparativne i interdisciplinarne studije jer to zahtijeva i sama priroda *travel* novinarstva koje obuhvaća discipline komunikacije/novinarstva, oglašavanja/marketinga i poslovanja/turizma (isto).

Ističe da se veći dio postojećih empirijskih istraživanja o novinarstvu uglavnom odnosi na „tvrde vijesti“ (en. hard news) nauštrb njegovih manje tradicionalnih oblika, posebice područja „mekanih vijesti“ (en. soft news) poput stila življenja (en. lifestyle) i zabavnih tema (en. entertainment) (isto, 1-2).

Usredotočujući se na posebno područje *lifestyle* novinarstva odnosno izvještavanje o putovanjima, Hanusch (isto, 3-4) u svom radu zagovara obnavljanje znanstvenih napora u tom području. Položaj putopisa u novinarstvu smješta na točku križanja informacija i zabave, novinarstva i oglašavanja, a naglašava i njegovu sve značajniju ulogu u predstavljanju stranih kultura, što ga čini značajnim mjestom za znanstvena istraživanja.

Pritom predlaže četiri međusobno isprepletene dimenzije (polja interesa) koji mogu poslužiti kao početna točka za buduća istraživanja proizvodnih praksi *travel* novinarstva (isto, 10). To su:

1. Kulturno posredovanje, tj. način na koji *travel* novinarstvo predstavlja strane kulture.
2. Tržišna orijentacija, tj. u kojoj mjeri putopisno novinarstvo pruža informacije ili zabavu svojoj publici.
3. Motivacijski aspekti, tj. prikazuje li putopisno novinarstvo turizam u slavljeničkom ili kritičkom svjetlu.
4. Etički standardi, odnosno odnos turističkog novinarstva i pružanja besplatnih putovanja te odnos prema oglašavanju.

Ideja je uz pomoć tog okvira omogućiti usporedbe, kako između *travel* novinarstva i informativnog novinarstva, tako i za usporedbe praksi *travel* novinarstva u različitim kulturama. S obzirom na doba globalizacije u kojemu se nalazimo, autor predlaže i provođenje komparativnih istraživanja te uključivanje globalnih ili međukulturalnih perspektiva u budućim studijama (isto, 11).

Naravno, nastavlja Hanusch (isto), važno je uzeti u obzir tehnološke promjene, poput dolaska interneta i pojave participativnog novinarstva, koje su utjecale na *mainstream* novinarstvo, a samim time i na *travel* novinarstvo. Publika sad može odgovarati na priče o putovanjima na internetskim stranicama *mainstream* medija i sve veći broj ljudi objavljuje vlastita izvješća o putovanjima na internetu. Zaključuje da će studije o participativnom novinarstvu ili građanskom novinarstvu biti jednako relevantne za proučavanje *travel* novinarstva, a ne samo pitanje definicije kad se (t*ravel*) bloger može klasificirati kao (*travel*) novinar (isto).

Pirolli (2018) piše o počecima, razvoju i stanju *travel* novinarstva danas te o današnjem profesionalnom položaju *travel* novinara. Prema Pirolli (2018: 22) *travel* novinarstvo nema jasnu povijesnu putanju zbog njegovih različitih oblika tijekom stoljeća i relativno nedavne formalizacije novinarstva. Autor posebnu pažnju obraća na evoluciju

putopisa od amaterske razonode do profesionalne aktivnosti čiju kulminaciju smješta u razdoblje digitalne renesanse potaknute internetom. Pisanje o putovanjima započelo je osobnim i amaterskim izvještajima kojima je nedostajala široka publika te se razvijalo usporedo s društvenim promjenama potaknutim istraživanjem, tehnologijom i trgovinom (isto, 23).

Od istraživača poput Marka Pola do uspona masovnog turizma u 19. stoljeću, narativi o putovanjima prešli su iz odvojenog promatranja u sveobuhvatno iskustvo, odražavajući promjene u društvenim normama i očekivanjima čitatelja (isto, 25).

Pirolli (isto, 32) navodi kako je do revolucije u *travel* novinarstvu dovela pojava interneta, demokratizirajući stvaranje sadržaja i postavljajući izazov tradicionalnim medijima. *Freelancing* je postao sve češći, omogućujući pojedincima proizvodnju sadržaja na daljinu, iako uz nesigurnost posla. Transparentnost se pokazala kao ključna vrijednost, balansirajući subjektivnu prirodu putopisnih narativa s potrebom za vjerodostojnošću i povjerenjem (isto, 43). Ističe i kako je porast sadržaja koji generiraju korisnici postavio izazove tradicionalnim novinarskim ulogama čuvara vrata (en. gatekeepera), prisiljavajući *travel* novinare da redefiniraju svoj autoritet i prilagode se novim medijskim krajolicima (isto, 45-47).

Osim toga, u digitalnom je dobu višezadaćnost (en. multitasking) postala izuzetno važna jer se novinari kreću različitim online platformama i stupaju u kontakt s publikom na nove načine (isto, 47-48). Unatoč tim izazovima, *travel* novinari nastavljaju održavati novinarsku etiku i ideale naglašavajući transparentnost (isto, 49-50). S razvojem tehnologije, a time i medijske industrije, rasprave o profesionalizmu, etici i povjerenju i dalje su važne te oblikuju budućnost *travel* novinarstva u 21. stoljeću. U svom radu Pirolli naglašava važnost održavanja jasne i nijansirane profesionalne ideologije pri snalaženju u dinamičnom krajoliku *travel* medija i podržavanje temeljnih načela novinarstva usred tehnološkog napretka i promjenjivog ponašanja potrošača.

3.3. Putopis u digitalnom dobu

Pisanje putopisa u digitalnom dobu odvija se u nizu novih konteksta, uključujući blogove o putovanjima (en. travel blogs), društvene mreže, platforme za recenzije i preporuke, ali i videoigre. Arthur i van Nuenen (2019: 505-506) navode kako to potvrđuje "zbunjujuću raznolikost oblika, modela i itinerara" koje sadržava heterogeni putopisni žanr. Ti se primjeri mogu smatrati i žanrovima samima po sebi, ali i tehnološki potpomognutim varijacijama prijašnjih žanrova (isto).

a) Travel blogovi i društvene mreže

Blogovi su jedan od najranijih internetskih žanrova te su i danas popularan i utjecajan komunikacijski format. Arthur i van Nuenen (isto, 506) procjenjuju da blogovi o putovanjima čine oko 28% globalne blogosfere. Unatoč brojnim i raznovrsnim formama, kao klasični oblik travel bloga uzima se serijalizirani, ilustrirani, multimedijski prikaz putovanja.

Blogovi tipično prikazuju autobiografski pristup na fragmentiran i kronološki obrnut način. Umjesto dijeljenja priča po povratku s putovanja, tipični blog predstavlja pisanje tijekom putovanja, s najnovijim unosima na vrhu te generalno pokriva dojmove jedine osobe koja odlazi u inozemstvo u potrazi za novim iskustvima (isto, 506-507).

U nastavku, ovi autori navode kako su se rane platforme za blogove sa svojim interaktivnim značajkama, poput ucrtavanja putovanja na digitalnu kartu u stvarnom vremenu ili praćenja i označavanja profila kao favorita, suočile s povećanom konkurencijom nakon pojave društvenih mreža Facebook i Instagram, ali i alata za blogiranje otvorenog koda Wordpress. Pritom je širu transformaciju online putopisa oko najavilo gašenje prve travel blog platforme *Travelpod* oko 2017. zbog nedostatka potencijala za rast. To je bio odraz sve veće dominacije platformi društvenih medija i komercijalnih internetskih stranica za putopisanje (isto, 507).

Profesionalni su se blogovi umnožili unutar domene blogiranja, a ističu se po tome što ih često održavaju ljudi koji putuju dugi niz godina i surađuju s globalnim brendovima u stvaranju narativa. *Travel* blogovi pružaju "oblik digitalnog uranjanja" da bi zadržali online publiku koja se da lako omesti. Zato redovito objavljuju *postove* na blogu, nude informacije o svojoj trenutnoj lokaciji i komuniciraju sa svojom publikom putem odjeljaka za komentare ili integriranih društvenih medija. Upravo čitatelji i kolege, tj. (profesionalni) putopisci čine ključni dio u procesima društvenog odobrenja autora koje prate (isto, 507-508).

Napominju da ozbiljnost suvremenih blogova, u usporedbi s povijesnima, ne umanjuje to što su često napisani ležernim i neformalnim stilom te kao nepotpuni dojmovi ispričani u trenutku. Današnji zapisi o putovanjima možda jesu kraći (npr. objava od 140 ili 280 znakova na Twitteru ili sličnim društvenim mrežama), ali općenito ih proizvodi pismenije i dobro informirano globalno građanstvo, pri čemu te objave i dalje mogu biti obmanjujuće ili netočne (isto, 508).

Standardna karakteristika mnogih ranijih putopisa bila je autentičnost autora u prenošenju vlastitih iskustava. Prema istim autorima (isto, 508-509) današnje profesionalno blogiranje

čin je samobrendiranja, tj. svjesne izgradnje slike o sebi radi proizvodnje kulturnog ili materijalnog profita, a blogerski su identiteti mukotrpno posredovani, dramatizirani, scenarizirani i montirani kako bi se naglasila događajnost njihovih života. Blogeri se moraju istaknuti svojom stručnošću u odnosu na svoju publiku, ali istovremeno prikazati svoj život dostižnim svakome.

Travel blogeri bave se i mnogim komercijalnim aktivnostima pa tako njihovi blogovi obično uključuju stranice za oglašavanje, medije ili suradnje te logotipe svjetskih brendova s kojima su surađivali. Blogeri nude i mnogobrojne reklamne usluge, kao što su: pridruženje poveznica, transparenti (en. banner), sponzorirane objave i sadržaji, kampanje na društvenim mrežama, natjecanja i darivanja ili govorni angažmani. To su prakse *co-brandinga* u kojima je autorska osobnost blogera povezana s drugim brendovima, kao što su vodiči, booking tvrtke i kartičarske kuće (isto, 509).

Društvene mreže podigle su online putopisni narativ na novu razinu interaktivne neposrednosti koja se nastavlja širiti i mijenjati ono što se može smatrati putopisom. "Iskustva s putovanja o kojima se izvještava putem društvenih medija obično su predstavljena otvorenije i fragmentaranije jer se projiciraju u segmentima na svakom koraku putovanja, a ne kao oblikovani i pomno izrađeni unosi ili dovršena djela razmišljanja i tumačenja" (isto, 510).

Puno se putopisanja odvija na platformama društvenih mreža Instagram i Facebook. Profesionalni turistički blogeri upravljaju računima na društvenim mrežama na kojima često govore o svojim blogovima i komuniciraju sa svojom publikom. Zbog same funkcije medija, Instagram nudi pretežno vizualna izvješća s putovanja kojima se obično prilažu kratki opisi s malo ili nimalo naracije. Platforme poput Instagrama, navode Arthur i van Nuenen (2019: 511) proizvode potpuno različite vrste putopisa jer "djeluju kao logistički mediji, podržani bazama podataka i sustavima filtriranja koji se oslanjaju na dohvaćanje podataka, segmentaciju i kategorizaciju. Te platforme organiziraju ljude i imovinu u vrijeme i prostor na potpuno nove načine, što nedvojbeno proizvodi različite teme i priče".

b) Blogeri, novinari i profesionalnost

Ashe (2022) ističe kako se na blogere dugo gledalo kao na izazov novinarskom autoritetu, a u svom se istraživanju fokusira na to kako sami profesionalni *travel* blogeri razumiju vlastitu profesionalnost. Zanima ju (2022:1) razlikuje li se to shvaćanje od profesionalnih

struktura kojima se usmjeravaju novinari te kako ta različita samorazumijevanja mogu utjecati na znanje koje proizvodi svaka skupina medijskih djelatnika.

Specijalizirano znanje blogera o putovanjima dolazi uglavnom u obliku *self-marketinga* i stvaranja prepoznatljivog brenda. Autentičnost autora pokazuje se ključnom za uspjeh u blogiranju, kao i vještine pisanja i fotografiranja, unatoč minimalnoj potrebi za tehničkom vještinom (isto: 10-11).

Pritom se kao ključni alati za angažiranje publike i promociju sadržaja ističu društvene mreže Facebook i Instagram, koje profesionalni *travel* blogeri preferiraju nad platformama usmjerenima na video, kao što su Snapchat i TikTok (isto). Ashe (2022: 11-12) ističe da su etička razmatranja krucijalna za održavanje vjerodostojnosti, posebno glede transparentnosti o partnerstvu s različitim brendovima. Otkrivanje sponzorstva smatra se sredstvom uspostavljanja pouzdanosti (isto, 15).

Ashe (2022: 16) priznaje ograničenja svoje studije zbog prirode društvenih mreža koje se konstantno razvijaju.

Greenman (2012: 2) ističe kako je putopisanje "toliko povezano s turističkom industrijom da je više proizvod odnosa s javnošću nego novinarstva. Pisce i njihove troškove subvencionira turistička industrija ili veliki državni uredi za putovanja, a subvencije se rijetko otkrivaju čitateljima". *Travel* novinar prije svega jest novinar, naglašava Greenman, navodeći kako je "putovanje, u širem smislu, predmet rada *travel* novinara, baš kao što posao, obrazovanje ili zdravlje mogu biti predmet rada drugog novinara" (isto, 8-9). Čineći važne vijesti i informacije zanimljivima, *travel* novinar angažira publiku, ali uvijek zadržava svoju novinarsku metodu koju karakterizira "informirana neutralna potraga za najboljom dostupnom verzijom istine" (isto, 10).

Travel novinar mora se prilagoditi i specifičnim problemima i zahtjevnostima. To su, među ostalim, plaćanje troškova putovanja (ili ih plaća sam novinar, ili nakladnička kuća), reprezentacija stranih kultura (način kako novinar portretira "druge") i tržišna orijentiranost (ovisno o tome kojem tržištu novinar služi - tržištu proizvodnje vijesti i informacija ili turističkom/zabavnom tržištu, on se publici može obraćati ili u javnom interesu ili kao potrošačima) (isto, 8-9). Pristupi li se tim specifičnim problemima na pogrešan način, smatra Greenman (isto), svaki od njih može izazvati zaključak da je "*travel* novinar prvenstveno novinar".

Vodeći se etičkim kodovima u svom radu, *travel* novinari utemeljuju svoje profesionalne principe i standardne prakse koji uključuju: točnost, nepristranost, poštenje, predanost izazivanju vlasti i drugih društvenih institucija uključenih u javne poslove,

neovisnost, etičnost, pravovremenost, supstancijalnost, i orijentiranost uslužnosti javnosti (isto, 7-8). Kada su ti elementi prisutni u radu, napominje Greenman (isto, 6) oni razlikuju *travel* novinara i *travel* novinarstvo od putopisca i putopisanja.

Na kraju, najveće su razlike između njih upravo njihovi identiteti, svrhe, i metode. "Putopisac gleda u ogledalo, okrećući se memoarima i autobiografiji. *Travel* novinar gleda kroz prozor: važno je ono što je vani. Putopisac ovisi o *travel* industriji i njoj služi. *Travel* novinar neovisan je o travel industriji i služi javnosti. Putopisca se subvencionira. *Travel* novinar plaća sam" (isto).

Pirolli (2017: 15) *travel* novinare naziva "ugroženom vrstom na putu prema izumiranju ili barem drastičnoj evoluciji jer se njihove ideologije mijenjaju pod utjecajem blogova i drugih sadržaja koje generiraju mrežni korisnici". Nije bitno tko je novinar, nego da se oni koji se afirmiraju kao takvi, radeći za profesionalne medije, pridržavaju načela etičnosti, a posebno transparentnosti koja obilježava putopisno novinarstvo (isto).

Prema Pirolli (isto, 14) informacije o putovanju nadilaze profesionalne novinare, te se doprinosi blogera, recenzenata i komentatora na forumima ne smiju zanemariti jer oni stvaraju kulturu "kolektivne subjektivnosti" koja usmjerava putnike.

Iz profesionalnog aspekta, činjenicu da danas gotovo svatko može biti putopisac Pirolli naziva frustrirajućom (isto, 15), referirajući se na blogere s vlastitim blogovima koji povremeno pridonose velikim publikacijama. S obzirom na različite sudionike koji pridonose informacijama o putovanjima - pripovjedač (bloger), pronalazač činjenica (profesionalni novinar), recenzent (npr. na TripAdvisoru) i dr., Piroli postavlja pitanje doprinose li doista, oni koji sebe nazivaju profesionalnim novinarima, jedinstvenim i nezamjenjivim *travel* informacijama ili se drže vrijednosti ideologije prije interneta koja se više ne odnosi samo na jednu skupinu.

"Postoji vrlo malo toga što *travel* novinar čini, a što neprofesionalac koji uskoči u istu ulogu ne bi mogao učiniti" (isto). Etiku i odanost Pirolli (isto) ističe kao dvije jedine vrijednosti kojima se izdvaja ideologija *travel* novinara u digitalnom dobu.

Vrijedi istaknuti kako *travel* novinari i fotoreporteri, a u novije vrijeme i blogeri te ostali turistički profesionalci uključujući znanstvenike i analitičare, zahvaljujući kvalitetnom radu u svom području mogu zaslužiti članstvo u Međunarodnoj federaciji turističkih novinara i pisaca (fr. Federation internationale des journalistes et ecrivains du turisme, FIJET).

Članska iskaznica FIJET-a nudi razne pogodnosti u korištenju usluga "prijevoza, smještaja, restorana, agencijskih putovanja, muzeja, galerija, kazališta, tečajeva i edukacija, kupnje knjiga…", (FIJET Croatia, 2024).

c) Travel blogovi kao primjer internetskog poduzetništva i budućnost putopisaca

Travel blogovi mogu se koristiti i kao istaknuti primjer evolucije blogova u značajna područja zapošljavanja u turističkom sektoru. Prema Karabacak i Genç (2019: 869) *travel* blogovi postali su komunikacijske i marketinške platforme kako za turističku ponudu, tako i za potražnju, posebno u pogledu troškova i uštede na vremenu, bogatstva i jednostavnog pristupa informacijama. U svojem se istraživanju bave korištenjem bloga kao novog područja zapošljavanja.

Internet nazivaju središtem današnje komunikacije i razmjene informacija te zaključuju kako je poduzetništvo to iskoristilo proširivanjem na online sferu i obuhvaćanjem virtualnih platformi i projekata. *Travel* blogovi poseban su primjer tog trenda jer je njihov uspon isprepleten s promjenama u praksi čitanja i pisanja zbog utjecaja elektroničkih masovnih medija. Čitatelji danas preferiraju pristupačan i zanimljiv sadržaj u odnosu na tradicionalne akademske informacije, što dovodi do popularnosti blogova koji nude multimedijski predstavljene osobne priče i preporuke s putovanja. Uz to, blogove je lako postaviti i održavati, omogućujući i amaterima i profesionalcima dijeljenje vlastitih iskustava i uvida sa širokom publikom (isto).

Unutar blogosfere postoje različite vrste blogova o putovanjima, uključujući one koje stvaraju potrošači, tvrtke i vladina tijela. Ipak, najpopularniji su C2C blogovi (en. consumer to consumer; hr. od kupca do kupca), na kojima putnici dijele svoja osobna iskustva i preporuke. Služe različitim svrhama, od pružanja savjeta za putovanja do promicanja tvrtki i turističkih odredišta. Na temelju toga, *travel* blogiranje pojavilo se kao nova profesija koju karakteriziraju fleksibilnost i autonomija (isto, 871-873).

Za razliku od tradicionalnog institucionalnog rada, *travel* blogeri imaju slobodu raditi s bilo kojeg mjesta i upravljati svojim vremenom prema svojim željama. Iako je ta fleksibilnost privlačna, ona također zahtijeva značajnu predanost i trud, jer mnogi blogeri rade dugo kako bi održali svoju online prisutnost i povezali se sa svojom publikom, tj. uključili je u svoj rad (isto, 873).

Strategije monetizacije razlikuju se među *travel* blogerima, uključujući partnerstva s brendovima, *affiliate marketing* i oglašavanje. Osim toga, blogeri koriste platforme društvenih medija kao što su Facebook, Instagram, Twitter i YouTube kako bi promovirali svoj sadržaj i proširili svoj doseg. Aktivnim angažmanom na društvenim mrežama blogeri

povećavaju svoju vidljivost i privlače više čitatelja, čime ostvaruju prihod kroz različite kanale (isto, 873-874).

Osim dijeljenja iskustava s putovanja, mnogi blogeri također koriste svoje platforme za podršku volonterskim aktivnostima i društvenim ciljevima. Taj altruistički aspekt *travel* blogiranja odražava poduzetnički duh inovacije i kreativnosti, budući da blogeri nastoje ostvariti pozitivan utjecaj izvan svojih osobnih putovanja (isto).

Travel blogovi kao sjecište tehnologije, poduzetništva i osobnog izražavanja, predstavljaju oblik internetskog poduzetništva koje podrazumijeva kvalitete inovativnosti, kreativnosti i preuzimanja rizika, te će s razvojem digitalnog krajolika vjerojatno ostati istaknuto i dinamično područje turističke industrije, zaključuju Karabacak i Genç (isto, 871-875).

Blaer, Frost i Laing (2020) istražili su različite perspektive suvremenih putopisaca u vezi s putopisanjem u doba digitalizacije i interneta te brzih promjena i došli do zaključka kako su za suvremene putopisce ključna područja postala interakcija između pisca i čitatelja, osobno brendiranje i reputacijska moć.

Prema ovim autorima (isto, 5) ta područja, tj. novi modeli rada zahtijevaju dodatne vještine od putopisaca, uključujući pisanje, blogiranje, upravljanje društvenim medijima te komunikaciju i brendiranje, što može izazvati osjećaj pritiska i nedostatka adekvatnosti. Implikacije novih modela, uz putopisce, osjećaju i izdavači, koji mogu doživjeti gubitak kontrole nad sadržajem ako putopisci stječu autonomiju putem internetskog ugleda. To također može utjecati na tradicionalnu tiskarsku industriju, koja mora pronaći nove načine privlačenja čitatelja u eri besplatnog internetskog sadržaja (isto, 7).

Dok su neki putopisci svjesni izazova digitalnog doba i osjećaju pritisak prilagodbe, drugi vide nove mogućnosti i smatraju ih snagama koje potresaju industriju. Međutim, postoji i zabrinutost zbog negativnih aspekata, poput nedostatka refleksije u društvenim medijima i obezvrjeđivanja rada putopisaca kroz pružanje besplatnog sadržaja (isto, 9). Autori ocjenjuju kako je potrebno pratiti način na koji digitalno okruženje utječe na iskustvo čitatelja putopisa i kako se sam putopis mijenja s razvojem tehnologije.

4. Hrvatski putopisci

4.1. Marko Polo

Prema enciklopediji Britannici, venecijanski trgovac i pustolov Marko Polo (rođen oko 1254. godine ili u Veneciji ili na Korčuli) najpoznatiji je prema svom legendarnom putovanju iz Europe u Aziju između 1271. i 1295. godine. Njegova putovanja, dokumentirana u djelu "Putovanja Marka Pola", također poznatom kao "Il milione" iliti “Milijun”, predstavljaju zaštitni znak putopisne književnosti.

Putovanje obitelji Polo započelo je pothvatima Polovih predaka koji su trgovali s Bliskim istokom tako steknuvši bogatstvo i status. Napustivši Veneciju oko 1260. godine otputovali su do dvora Berke-kana, unuka Džingis-kana, gdje im se dogodio financijski procvat, a u Europu su se vratili kao veleposlanici, noseći pisma i darove.

Marko Polo svoje je putovanje započeo 1271. godine kada se, u dobi od 15 ili 16 godina, pridružio ocu i ujaku tijekom njihova povratka na mongolski dvor. Putujući kroz opasne pustinje i negostoljubive zemlje, konačno su Putem svile stigli do Kine, pritom se susrećući s raznim kulturama i civilizacijama. Sljedećih 16 ili 17 godina, obitelj Polo boravila je u Mongolskom carstvu služeći Kublaj-kanu. Unatoč tome što nije tečno govorio kineski, kao kanov omiljeni izaslanik Marko je služio u misijama u udaljenim dijelovima carstva.

Polovi su 1292. godine napustili Kinu prateći mongolsku princezu u Perziju, a njihovo je putovanje uključivalo zaustavljanja u raznim lukama jugoistočne Azije i Bliskog istoka te ih je na kraju dovelo natrag u Veneciju 1295. godine.

Nakon svog povratka u Veneciju, Marko Polo nakratko je bio zatvoren u Genovi. Tijekom zatvorništva upoznao je Rustichella iz Pise, pisca s kojim se sprijateljio i surađivao na stvaranju “Milijuna”. Napisan na francusko-talijanskom jeziku, taj je opširan putopni izvještaj prepričavao Polove pustolovine u Aziji koje su trajale 25 godina i vrlo je brzo postao popularan u Italiji. Međutim, točnost i autentičnost njegova izvještaja bile su predmetom rasprave zbog raznih čimbenika, uključujući nedosljednosti u tekstu i Polovu osobnu suzdržanost, što je dovelo do izostanka konkretnih detalja u opisima te bezličnosti samoga teksta.

Legenda kaže da je Polo, upitan da povuče "bajke" iz svoje knjige, tvrdio kako je podijelio samo pola onoga što je vidio. Uz brojne kopije i prijevode, čiji je rezultat preko 140 verzija knjige na raznim svjetskim jezicima, došlo je i do obilja nedosljednosti i izmjena.

Unatoč kontroverzama, ostavština Marka Pola opstala je, utječući na europska istraživanja i trgovinu u sljedećim stoljećima. Njegovi opisi dalekih zemalja i egzotične robe nadahnuli su Kristofora Kolumba i druge istraživače, oblikujući zapadnjačku percepciju svijeta i potičući interes za globalno istraživanje. Iako ostaju pitanja o istinitosti njegovih izvještaja, Polov doprinos europskom poznavanju Azije je neporeciv, što ga čini ključnom figurom u povijesti putovanja i otkrića. Markove su kasnije godine bile su relativno mirne, a umro je u Veneciji u dobi od oko 70 godina, navodi se u Britannici.

4.2. Braća Seljan

Prema Živković (2018: 7) Mirko i Stevo Seljan svoj životni poziv putnika i istraživača započeli na koncu 19. stoljeća odlaskom u Abesiniju (današnju Etiopiju). Iako su europska istraživanja i zaposjednutost Afrike tada već trajali stoljećima, unutrašnjost kontinenta bila je nepoznata u drugoj polovici 19. stoljeća. Živković (2018: 7 prema Pratt, 2008: 199) piše "Otkrića su dobivala na važnosti tek po povratku istraživača u domovinu kroz imena koja su upisivali na geografske karte, izvještaje ministarstvima vanjskih poslova te geografskim i misijskim društvima, kroz dnevnike, predavanja i putopise".

Živković (2018: 8 prema Kočevar, 2012: 99) ističe kako su Seljani samoinicijativno slali tekstove i fotografije različitim domaćim novinama, pa su njihova putovanja bila redovno praćena u onodobnom tisku, što su braća "vješto koristila za samopromociju". S većim istraživačkim iskustvom posljedično je došlo i do objavljivanja njihovih tekstova u raznim europskim i američkim novinama (isto).

Živković (2018: 8 prema Šulentić, 1971: 175) navodi kako je Mirko svoje tekstove osim na hrvatskom pisao na njemačkom i francuskom, a Stevo na španjolskom, portugalskom i engleskom. Osim toga, tijekom života objavili su i četiri knjige, a Mirko je održao i brojna predavanja, sve redovito popraćeno u tisku. Mirko je također izradio i geografske karte juga Etiopije i Južne Amerike (isto).

Seljani su u Južnu Ameriku stigli početkom 20. stoljeća, nedugo nakon dekolonizacije južnoameričkih zemalja te su za brazilske, peruanske, paragvajske, čileanske i argentinske vlasti istraživali i kartografirali manje poznata i slabije dostupna područja. Živković (2018: 8) piše kako su tijekom svojih putovanja vjerno su bilježili sve što su opažali te su osim geografskih podataka ostavili i mnogobrojne zapise o životinjskim i biljnim vrstama. Uz to su bili zainteresirani za društveno-političke prilike pa su komunicirali s lokalnim stanovništvom i bilježili njihove običaje, stavove i razmišljanja.

Također, Seljani su pokazivali poseban interes za etničke skupine koje su bile u slabijem dodiru sa doseljenicima te su opisivali njihov način stanovanja i odijevanja, prehranu, oružje kojim se koriste, društvene odnose, legende i dr (isto, 9). Podaci koje su braća ostavila o starosjedilačkim skupinama svjedoče "o slojevitosti i kompleksnosti odnosa između starosjedilaca i doseljenika, nasilnoj prošlosti obilježenoj europskim traganjem za bogatstvom, promjenama koja su ta društva doživjela kroz povijest te o njihovu propadanju i uništavanju kao posljedici europskog prodora" (isto).

Živković (2018: 10) navodi i kako važan dio njhove ostavštine čine dnevnici, putne bilježnice i pisma koja su slali kući obitelji i prijateljima, Mirkove vlastoručno izrađene geografske karte, razglednice i dopisnice, novinski članci i knjige te fotografije većinom snimljene u Južnoj Americi. Tekstove i fotografije Mirko i Stevo najčešće su slali istaknutom sportskom djelatniku te književnom povjesničaru i publicistu Franji Bučaru, osobi najupućenijoj u njihov rad, zahvaljujući stalnoj prepisci s Mirkom (isto). Bučar je njihove tekstove i fotografije između 1902. i 1911. godine objavljivao u listu za zabavu, znanost i umjetnost "Prosvjeta". Vrijedan su izvor istraživanja rada i života braće Seljan pisma između Bučara i Mirka te Bučarov govor u povodu Mirkove smrti (isto).

Raznovrsnu južnoameričku zbirku koja se sastoji od odjeće, nakita, oružja, oruđa, uporabnih predmeta i glazbala različitih etničkih skupina Seljani su poklonili tadašnjem Narodnom muzeju u Zagrebu (isto, 9). O životu i djelu braće Seljan napisane su mnoge domaće knjige, snimani su filmovi i serije, crtani su stripovi, a prema njihovim su istraživačkim putovima organizirani ekspedicije i putovanja. Zagrebački Etnografski muzej digitalizirao je 2017. godine ostavštinu braće Srljan i predstavio javnosti na internetskoj stranici www.bracaseljan.emz.hr (isto, 9-10).

4.3. Suvremeni hrvatski putopisci

Portal *Putoholičari*[1] posvećen je putovanjima pa tako na njemu svoje blogove objavljuju osnivači portala Iva Mihalić Krčmar i Branko Krčmar, ali se objavljuju i putopisi drugih ljudi. Posjetitelji portala mogu ondje pronaći suputnika za putovanje, pronaći obavijesti o jeftinim avionskim kartama, poslušati *trave*l podcast ili pročitati vijesti i zanimljivosti iz svijeta putovanja. Između ostalog, na portalu se nalazi i popis domaćih putopisaca s objavljenim putopisnim knjigama i drugim tekstovima, iz perioda od 1986. do danas. U ovom

[1] Internetski portal Putoholičari https://www.putoholicari.rtl.hr/

smo se dijelu rada fokusirali na putopisce Jasena Boku, Stipu Božića, Davora Rostuhara, Tomislava Perka i Borisa Veličana, djelomice zbog zamjetnog broja njihovih objavljenih djela te zbog autentičnosti i specifičnosti njihovih tema i izražavanja.

a) Jasen Boko

Profesor književnosti i dramaturg Jasen Boko[2] u svojoj je profesionalnoj karijeri bio novinar i urednik, bavio se kazališnom i književnom kritikom, a bio je i ravnatelj Drame splitskog Hrvatskog narodnog kazališta te producent. Njegova zbirka putopisa *Peta strana svijeta* (VBZ, 2006) svjedoči autorovim boravcima u Španjolskoj, Kubi, Venezueli, Meksiku, Japanu, Ujedinjenom Kraljevstvu i drugim zemljama. U knjizi *Na putu svile - kako nam je lagao marko Polo* (Profil, 2009) putopisac slijedi putove kojima je prolazio sam Marko Polo, pritom koristeći lokalna prijevozna sredstva. Boko u *Tragovima Odiseja* (Profil, 2012) predstavlja svoje putovanje Mediteranom u potrazi za mjestima kojima je lutao junak Homerova epa. Zbog svoje knjige *Za Aleksandrom Velikim u srce Azije: zapisi iz zemalja gdje mitovi još žive* (Profil, 2014), nagrađen je Kiklopom za publicističku knjigu godine. Opisujući i prateći putove Aleksandra Velikoga - Makedoniju, Grčku, Egipat, Tursku, Iran, Afganistan - putopisac svoje putovanje završava u današnjem Uzbekistanu. *Latinskom Amerikom uzvodno – Za Che Guevarom od Patagonije do Kube* (Profil, 2019) knjiga kroz koju autor putuje 50.000 kilometara kako bi posjetio ključna mjesta života argentinsko-kubanskog revolucionara i političara. Njegov *Život i smrt uz svetu rijeku: Gangesom od Himalaje do Benglaskog zaljeva* (Profil, 2020) otkriva autorovu ljubav prema Indiji i značenje rijeke Ganges u životu, kulturi i civilizaciji Indije, a donosi i priče o povijesti i mitologiji zemlje to poimanju siromaštva i bogatstva.

b) Stipe Božić

Ime alpinista, pisca, fotografa, filmskog snimatelja i redatelja Stipe Božića[3] neizostavno je kada se govori o hrvatskom alpinizmu i ekspedicionizmu. Na svojoj službenoj internetskoj stranici Božić navodi kako se popeo se na tri najviša svjetska planinska vrha - Mt. Everest, K2 i Kanghcenjengu - a stajao je i na najvišim vrhovima svih sedam kontinenata - Mt. Everest (Azija, 1979. i 1989.), Aconcagua (J. Amerika, 1996.), Mt. McKinley (S. Amerika, 1996.), Mount Kosciusko (Australija, 1996.), Kilimanjaro (Afrika, 1997.), Mt. Vinson (Antarktika, 1997.), Mt. Blanc i Elbrus (Europa, 1974. i 2000.). Njegova je prva knjiga *Put*

2 Facebook profil Jasena Boke https://www.facebook.com/jasen.boko

3 Službena internetska stranica Stipe Božića https://stipebozic.com/hr/2017/02/03/svete-planine-svijeta/

na vrh svijeta izdana 1990. godine, te u njoj govori o uspinjanju na Mt. Everest. U svojoj drugoj knjizi *Svete planine svijeta* (Profil, 2010) Božić piše o svom hodočašću po svetim planinama te o pričama i vjerovanjima ljudi koji žive podno njih. O usponima na najviše vrhove svih kontinenata pisao je u svojoj knjizi *7 vrhova* (Profil, 2013). Njegov *K2 - Trijumf i tragedija* (VBZ, 2014) govori o ekstremno napornom, zastrašujućem i potresnom usponu na jedan od najnedostupnijih svjetskih vrhova, K2 ili tzv. Divlju planinu gdje, prema statistika, pogiba svaki četvrti alpinist. U knjizi *San o Everestu* (Slobodna Dalmacija, 2019) sabrani su Božićevi članci iz Slobodne Dalmacije, tj. objavljeni izvještaji s ekspedicija na Mt. Everest. *Penjačevi zapisi* (VBZ, 2023) njegova je najnovija knjiga i svojevrsna autobiografija u kojoj autor fragmentirano prepričava svoj odnos prema planinama od djetinjstva do danas, obraćajući pozornost na sve faze svojega puta.

c) Tomislav Perko

Tomislav Perko[4] predstavlja se kao putnik, predavač, autor i barmen, a u zadnjih deset godina proveo je više vremena putujući nego kod kuće. Na svojim putovanjima ne troši velike svote novca te putuje uz pomoć autostopiranja, couchsurfinga i volontiranja. Samostalno je napisao i objavio dvije knjige. U *1000 dana proljeća* (2014) Perko se bavi napuštanjem dotadašnjeg posla i polaskom na put. Prepričava zgode s autostopiranja po europskim gradovima i državama, opisuje ljudima koje je upoznao, sve iz perspektive jeftinog života na putu. Svoje je trogodišnje putovanje oko svijeta predstavio u drugoj knjizi, *1000 dana ljeta* (2016).

d) Davor Rostuhar

Samostalni pisac, fotograf i umjetnik Davor Rostuhar[5] prethodno je radio kao novinar i fotograf u časopisima poput National Geographic Hrvatska i Meridijani, a unazad 10 godina fokusiran je vlastite višegodišnje projekte koje izvodi unutar Kluba za ekspedicionizam (KEK) i kulturu, čiji je suosnivač i predsjednik. Proputovao je preko 120 zemalja svijeta i vodio preko 20 ekspedicija u neke od najzabačenijih predjela našeg planeta, stoji na njegovoj službenoj internetskoj stranici. Od njegovih devet objavljenih knjiga, četiri su prevedene na engleski, a između ostalog, autor je i dva dokumentarna filma. U svojoj prvoj putopisnoj knjizi *Samo nek' se kreće!* (KEK, 2003) opisuje putovanje biciklom od Zagreba do Egipta na kojemu je s najboljim prijateljem prešao 8000 kilometara, 12 država (Jordan, Sirija,

4 Službena internetska stranica Tomislava Perka https://tomislavperko.com/

5 Službena internetska stranica Davora Rostuhara https://davorrostuhar.com/hr/

Turska…) i tri kontinenta. Svoje putovanje po Afganistanu, Pakistanu, Indiji, Nepalu, Kini i Tibetu Rostuhar opisuje u knjizi fikcijske i putopisne proze *Na putu u skrivenu dolinu: umijeće prihvaćanja besmisla* (Profil, 2006). *Džungla* (KEK, 2009) putopisna je knjiga u kojoj autor otkriva plemena skrivena od civilizacije u zabačenim džunglama različitih kontinenata. U *Degustacija slobode: Zašto putujemo i kako time mijenjamo svijet* (KEK, 2012) autor odgovara na pitanja zašto volimo putovati, kako nas putovanja transformiraju te kako svojim putničkim otiscima utječemo na planet. U putopisnoj zbirci pjesama, priča, crtica i fotografija *U zemlji zmaja* (KEK, 2015) Rostuhar donosi dojmove s putovanja u Butan, jednu od najizoliranijih svjetskih država. Knjiga *Polarni san* (KEK, 2018) nastala je nakon što je Rostuhar na skijama došao od ruba Anarktike do Južnog pola, samostalno i bez ičije pomoći. Time je postao prvi Hrvat i 26. osoba na svijetu koja je uspjela u tom pothvatu.

e) Boris Veličan

Filmski producent Boris Veličan[6] svijetom je počeo putovati prije 25 godina. Na svojim je putovanjima pješačio od Petrograda do Pariza i to opisao u knjizi *Meni je svaki dan nedjelja* (Algoritam, 2005). O putovanju skuterom od Zagreba do Kine - i nazad - pisao je u knjizi *Odavde do Tralala: Putovanje svilenom cestom* (Algoritam, 2009). *Doma je lijepo al svugdje je najljepše* (Algoritam, 2011) svjedoči Veličanovu višemjesečnom pješačenju od Zagreba do Sahare. Zbirkom putopisa *Stakleni grad* (VBZ, 2019) autor odaje počast pustolovu i putopiscu Željku Malnaru u povodu pedesete godišnjice njegova putopisa *U potrazi za Staklenim gradom* (1986).

6 Facebook profil Borisa Veličana https://www.facebook.com/boris.velican

5. Istraživanje

Cilj istraživanja bio je steći uvid u to na koji način funkcioniraju određeni hrvatski putopisni profili na Instagramu, odnosno koliko se često objavljuje na tim profilima, koji su dominantni tipovi sadržaja na njima, kakav je omjer sponzoriranog i nesponzoriranog sadržaja te koji se sponzori ističu, koje su najčešće vizualne forme u kojima se sadržaj objavljuje i koliko su najčešće dugi tekstualni opisi objava.

Uzorak je dobiven odabirom profila hrvatskih *travel* blogera s 50.000+ pratitelja na Instagramu. Izabrani su između deset hrvatskih *travel* blogera koji na Instagramu imaju 10.000+ pratitelja stoga što: a) imaju više od 50.000 pratitelja, b) uz vizualne sadržaje redovito objavljuju i popratne tekstualne sadržaje, c) redovito objavljuju na toj društvenoj mreži (10+ objava mjesečno). Ostalih pet profila (@domagojsever, @idemo_putovati, @slavenskrobot, @putni_kofer, @kruzovi) nisu ušli u analizu jer ne zadovoljavaju barem jedan od navedenih kriterije. Stoga su za ovo istraživanje odabrani profili:

- Kristijan Iličić (@kristijan.ilicic[7], više od 468 tisuća pratitelja);
- Sandra Petrač (@take.you.to[8], više od 117 tisuća pratitelja);
- Iva Mihalić Krčmar i Branko Krčmar (@putoholicari[9], više od 72 tisuće pratitelja);
- Vanna Bojović (@vannabojovic[10], više od 55 tisuća pratitelja);
- Darija Bedeniković i Mario Jurina (@hiking.croatia[11], više od 51 tisuća pratitelja).

Kristijan Iličić[12] trenutno je jedan od najpopularnijih *travel* blogera na društvenim mrežama u Hrvatskoj - objavljuje i na TikToku[13] (preko 541 tis. pratitelja), na Instagramu (preko 468 tis. pratitelja), i na Facebooku[14] (preko 364 tis. pratitelja), što znači da mu ukupno pratiteljstvo čini preko 1.3 milijuna ljudi. Da bi došao na razinu prepoznatljivosti koju ima danas i da bi od svojega imena napravio brend, Iličiću je trebalo oko devet godina. U svojim objavama uglavnom informira pratitelje o specifičnostima destinacija (priroda, znamenitosti, kultura, ljudi) i svojim iskustvima tijekom putovanja. Unazad tri godine prepoznaje ga se i

7 Instagram profil Kristijana Iličića https://www.instagram.com/kristijanilicic/

8 Instagram profil Sandre Petrač https://www.instagram.com/take.you.to/

9 Instagram profil Ive Mihalić Krčmar i Branka Krčmarra https://www.instagram.com/putoholicari/

10 Instagram profil Vanne Bojović https://www.instagram.com/vannabojovic/

11 Instagram profil Darije Bedeniković i Maria Jurine https://www.instagram.com/hiking.croatia/

12 LinkedIn profil Kristijana Iličića https://www.linkedin.com/in/kristijanilicic/

13 TikTok profil Kristijana Iličića https://www.tiktok.com/@kristijanilicic

14 Facebook profil Kristijana Iličića https://www.facebook.com/ilicic.kristijan

regionalno kao najboljeg "*travel* influencera" u Hrvatskoj (na temelju srpskog modnog i lifestyle magazina Wannabe Magazine). Dio njegova uspjeha nesumnjivo čini i to što mu medijska industrija nije strana, s obzirom na to da je sa 16 godina osnovao Croportal koji je 2007. prodao medijskoj kući Adria Media, i gdje je nastavio raditi idućih 10 godina kao direktor digitalnog razvoja i informatike. Tvrtku je napustio 2017. kako bi mogao putovati odnosno posjetiti svaku državu na svijetu. Od siječnja ove godine, prema podacima neprofitne organizacije "NomadMania" koja nastoji educirati o svijetu i pomoći ljudima s ograničenim resursima kako bi mogli više putovati, procjenjuje se da je svaku državu na svijetu posjetilo samo oko 465 ljudi. Iličić je do sada proputovao 194 države. Vlasnik je agencije za digitalni marketing i video-produkciju Iluminol[15] (2018), tri godine poslije osnovao je *travel* agenciju Nomadik Travel[16] (2021).

Sandra Petrač[17] ima profile na TikToku[18] (preko 43 tis. pratitelja), Facebooku[19] (preko 16 tis. pratitelja) i Instagramu (preko 117 tis. pratitelja), na kojima ukupno broji oko 176 tis. pratitelja, što ju čini drugom najpraćenijom hrvatskom *travel* blogericom na Instagramu, odmah iza Iličića - iako uz značajnu razliku u broju pratitelja. Petrač je zaposlena kao *marketing analytics manager* u Microsoftu te se u svom radu bavi digitalnim marketingom i društvenim mrežama. To je bitno zato što prema načelima struke izgrađuje i svoj putopisni brend na društvenim mrežama prepoznatljiv po savjetodavnom sadržaju koji uglavnom obuhvaća ideje za putovanja, izlete, korisnu tehnologiju, prijevoz, smještaj, hranu i sl.

Iva Mihalić Krčmar i Branko Krčmar poznatiji su kao *Putoholičari.* Počeli su putovati 2006. godine. Oko 2012. nastao je i njihov internetski portal „Putoholičari". Uz svoje vlastite putopise, na portalu objavljuju i putopise drugih ljudi, intervjuiraju osobe koje često putuju, traže akcije, prate vijesti iz svijeta putovanja i daju savjete o putovanjima. Njihova internetska stranica mjesečno broji više od 300.000 posjeta. Dugo su prisutni i na društvenim mrežama - Facebook[20] (preko 252 tis. pratitelja), Instagram (preko 72.3 tis. pratitelja), TikTok[19] (preko 17 tis. pratitelja). Njihova Facebook grupa pod nazivom "Putoholičarski

15 Službena stranica agencije Iluminol https://www.iluminol.com/

16 Službena stranica travel agencije Nomadik Travel https://nomadik.travel/

17 LinkedIn profil Sandre Petrač https://www.linkedin.com/in/sandra-petrac/

18 TikTok profil Sandre Petrač https://www.tiktok.com/@take.you.to

19 Facebook profil Sandre Petrač https://www.facebook.com/takeyoutobysandra

20 Facebook profil Putoholičara https://www.facebook.com/putoholicari

savjetnik za jeftina i ugodna putovanja”[21] trenutno ima preko 174 tisuće članova. Iza Iličića, Putoholičari su *travel* blogerski duo s ukupno najviše pratitelja u Hrvatskoj. Kontinuirano objavljivanje i razvijanje autentičnog brenda prepoznatljivog po savjetima i predstavljanju jedinstvenih i zanimljivih atrakcija sa svake destinacije koju posjete osiguralo im je mnoge sponzore i suradnje te su, između ostalog, ambasadori aviokompanije Turkish Airlines.

Vanna Bojović počela je putovati još u djetinjstvu zahvaljujući natjecanjima u akrobatskom rock’n’rollu. Putovanja je nastavila u obliku studentskih razmjena, a na kraju i radom u turizmu (hoteli, agencije, avijacija). Trenutno putuje “full time” te razvija suradnje s domaćim putničkim agencijama za mlade, npr. s agencijom Azimut Travel. Kao i Kristijanu Iličiću, cilj joj je posjetiti sve zemlje svijeta, a za sada ih je posjetila 130. Na Facebooku nije aktivna, na TikToku[22] ima preko 24 tisuće pratitelja, a na Instagramu preko 55 tisuća pratitelja. Unazad devet godina na Instagramu počinje aktivno objavljivati o putovanjima. Uz reelove i fotografije uglavnom objavljuje i priče o osobnim dojmovima s putovanja. Bojović iza sebe također ima višestruke sponzore i suradnje, a trenutno je ambasadorica brenda Heliocare.

Daria Bedeniković i Mario Jurina planinari su i avanturisti. Svoj Instagram profil *Hiking Croatia* pokrenuli su 2019. godine kako bi podijelili vlastite planinarske avanture i fotografije koje su nastale na putu. Danas na Instagramu imaju više od 51 tisuću pratitelja, a prisutni su i na Facebooku[23] gdje imaju oko 33 tisuće pratitelja. Osim toga, na Facebooku su osnovali i istoimenu grupu[24] koja trenutno broji 15-ak tisuća članova. Pod istim nazivom pišu i blog[25] o svojim putovanjima. Njihov se brend ističe po fantastičnim fotografijama i videima prirode. U svojim tekstovima uglavnom govore o detaljima puta i iskustvima, dijele svoj GPS trag s pratiteljima, ali i daju savjete o opremi te ideje za izlete. Kao i ostali navedeni *travel* blogeri, Hiking Croatia profil surađuje s brendovima, od kojih su neki: Jana voda, Dietpharm Hrvatska, BIM Sport.

Vremenski okvir istraživanja bilo je zadnje tromjesečje prošle godine (listopad-studeni-prosinac, 2023). Matricu istraživanja činilo je pet ključnih kriterija:

---

21 Facebook grupa Putoholičarski savjetnik za jeftina i ugodna putovanja https://www.facebook.com/groups/1960833364242947

22 TikTok profil Vanne Bojović https://www.tiktok.com/@vannabojovic

23 Facebook profil Hiking Croatia https://www.facebook.com/HikingCro

24 Facebook grupa Hiking Croatia https://www.facebook.com/groups/985381055158709

25 Blog Hiking Croatia https://www.hikingcro.com/

1. Dominantni tipova sadržaja objava, u pet kategorija:
    a) informativnost
    b) savjetodavni sadržaji
    c) sponzorirani sadržaji
    d) estetski sadržaji (vizualno privlačan sadržaj bez drugih vrijednosti)
    e) zabavni sadržaji
2. Dominantne forme vizualnih sadržaja objava, u tri kategorije:
    a) reel (montirani audiovizualni uradak)
    b) fotografija
    c) video (jednostavni videozapis)
3. Duljina objava, u četiri kategorije:
    a) dugi opisi (od 200 riječi nadalje)
    b) srednje dugi opisi (od 150 do 200 riječi)
    c) kratki opisi (do 150 riječi)
    d) jednostavni opisi (od 1 do 3 jednostavne, sadržajno beznačajne rečenice)
4. Dominantni sponzori objava.

Postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Objave na odabranim Instagram profilima dominantno su informativnog sadržaja.
Informativne objave, tj. objave s informativnim sadržajem definirali smo kao objave u kojima travel blogeri pružaju jasne, sažete i vrijedne informacije o određenoj temi (npr. destinaciji na kojoj se nalaze, njezinom stanovništvu ili kulturi, itd.), ali i osobne dojmove te obrazloženja tih dojmova.

H2: Vizualne objave na odabranim Instagram profilima dominantno su u formi *reela*.
Reel je kratak, zanimljiv i dinamičan montirani audiovizualni videouradak koji omogućuje dijeljenje sadržaja obično (ne nužno) u trajanju do 60 sekundi, obilježen kreativnim izmjenama te audio i vizualnim efektima.

H3: Informativne objave na odabranim Instagram profilima izrazito su duge (više od 200 riječi).
H4: Svi odabrani Instagram profili objavljuju sponzorirane sadržaje.

6. Rezultati

Tijekom tromjesečnog razdoblja koje je obuhvatila kvantitativna analiza sadržaja (listopad, studeni i prosinac 2023. godine) najaktivniji je bio Instagram profil Sandre Petrač, tj. @take.you.to, na kojemu je objavljeno ukupno 67 postova. Iza nje po aktivnosti slijedi Kristijan Iličić sa 61 objavljenim postom, dok su najmanje objavljivali Iva Mihalić Krčmar i Branko Krčmar, tj. @putoholicari (36 postova).

Tablica 1: Broj objava na analiziranim Instagram profilima

Travel bloger	BROJ OBJAVA (N)				
	Listopad 2023.	Studeni 2023.	Prosinac 2023.	**Ukupno u tromjesečju**	**Prosječno mjesečno**
Kristijan Iličić	32	10	18	60	20
Sandra Petrač	19	28	20	67	22.3
Iva i Branko	12	12	12	36	12
Vanna Bojović	19	12	19	50	16.6
Daria i Mario	13	12	14	39	13

Tablica 2: Udio objava na analiziranim Instagram profilima

BROJ OBJAVA (N)	*Listopad* 2023.	*Studeni* 2023.	*Prosinac* 2023.
Ukupno	96	74	84
Ukupni prosjek	19.2	14.8	16.8

a) Dominantni sadržaji objava

Od ukupno pet kategorija dominantnog sadržaja na obuhvaćenim profilima - informativni, savjetodavni, sponzorirani, estetski i zabavni sadržaj - kao dominantni sadržaji objava među ukupnim brojem analiziranih objava pokazali su se informativni i sponzorirani sadržaj. Iako se zastupljenost svakog sadržaja razlikuje od profila do profila, informativni i sponzorirani sadržaji prevladavaju na većini profila obuhvaćenih analizom pokrivajući 30-ak posto ukupnih objava na profilima, pogotovo kada su u pitanju profili Vanne Bojović, Kristijana Iličića i Putoholičara.

Pod informativni tip sadržaja u ovom istraživanju spadaju objave koje pružaju nove informacije o mjestima koje su blogeri posjetili ili o samome putu do njih, neovisno o tome

na što su te informacije usmjerene - destinaciju, atrakciju, prijevoz, stanovništvo, kulturu, hranu, odjeću, itd. U objavljivanju informativnih objava prednjače Vanna Bojović sa čak 68 posto informativnih objava, Kristijan Ilićić s 37 posto i Putoholičari s 33 posto.

Tablica 3: Udio informativnog sadržaja

Travel bloger	INFORMATIVNI SADRŽAJ (N) / UKUPNI BROJ OBJAVA (N)			
	Listopad 2023.	Studeni 2023.	Prosinac 2023.	**Udio u cjelokupnom tromjesečnom sadržaju (%)**
Vanna Bojović	10/50	10/50	12/60	**64%**
Kristijan Ilićić	15/60	6/60	1/60	**36.6%**
Iva i Branko	3/36	2/36	5/36	**27.7%**
Daria i Mario	4/39	1/39	0/39	**12.8%**
Sandra Petrač	3/67	4/67	0/67	**10.4%**

Fotografija 1: Primjer informativne objave 1



Izvor: @vannabojovic (https://www.instagram.com/vannabojovic/), 5.10.2023.

Fotografija 2: Primjer informativne objave 2



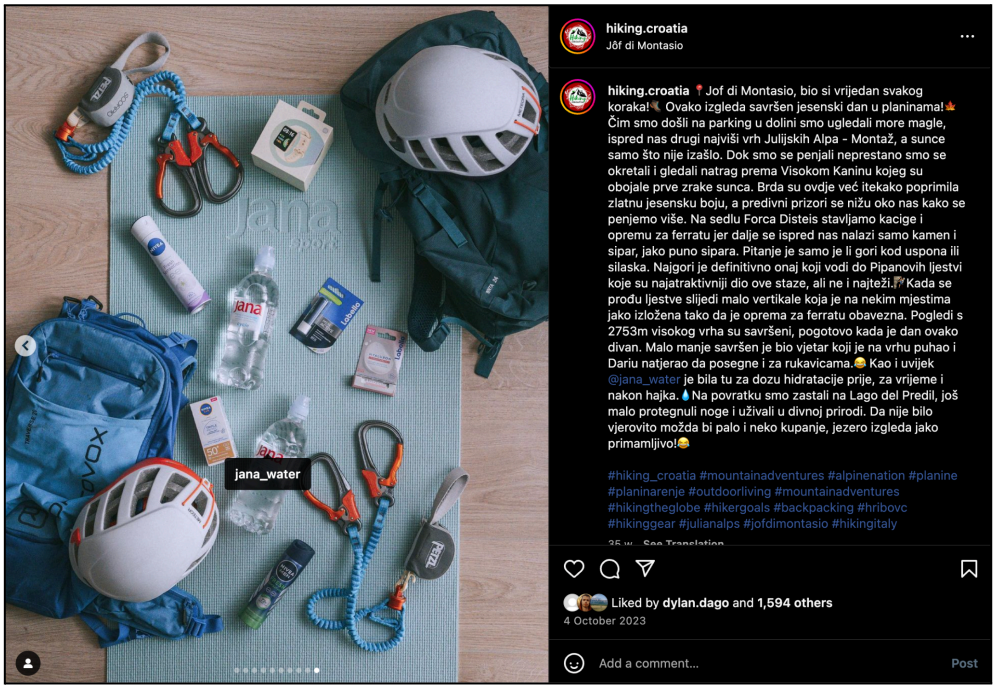
Izvor: @kristijanilicic (https://www.instagram.com/kristijanilicic/), 8.11.2023.

Iako je informativni sadržaj brojniji na pojedinačnim profilima, sponzorirani je sadržaj najizraženiji na svim analiziranim profilima, s oko 20 posto zastupljenosti sponzoriranih objava na svakom profilu. Pod sponzorirani sadržaj pritom spadaju sve objave koje promoviraju određene brendove (tagiranjem, spominjanjem ili izravnim navođenjem suradnje), neovisno o tome što informiraju o njihovim proizvodima ili uslugama. Najviše sponzoriranih objava ima profil Hiking Croatia s 39,5 posto. Na drugom je mjestu po količini objavljenoga sponzoriranog sadržaja Kristijan Iličić s 36 posto, a prate ga Bojović s 26 posto, Putoholičari s 25 posto, i Petrač s 18 posto.

Tablica 4: Udio sponzoriranog sadržaja

Travel bloger	**SPONZORIRANI SADRŽAJ (N) / UKUPNI BROJ OBJAVA (N)**			
	Listopad 2023.	Studeni 2023.	Prosinac 2023.	**Udio u cjelokupnom tromjesečnom sadržaju (%)**
Daria i Mario	3/39	8/39	6/39	**43.6%**
Kristijan Iličić	10/60	2/60	10/60	**36.6%**
Iva i Branko	7/36	2/36	2/36	**30.5%**
Vanna Bojović	8/50	1/50	5/50	**28%**
Sandra Petrač	5/67	3/67	6/67	**19.4%**

Fotografija 3: Primjer sponzorirane objave 1*@hiking.croatia)*



Izvor: @hiking.croatia (https://www.instagram.com/hiking.croatia/), 4.10.2023

Fotografija 4: Primjer sponzorirane objave 2 *@kristijanilicic)*



Izvor: @kristijanilicic (https://www.instagram.com/kristijanilicic/), 6.12.2023.

U objavljivanju savjetodavnog sadržaja istaknuli su se Sandra Petrač i Putoholičari. Kao savjetodavni sadržaj uzimali su se svi sadržaji koji se direktno obraćaju pratiteljima (glagoli u drugom licu množine prezenta ili imperativa) savjetujući ih o tome kako se što

jednostavnije ili jeftinije pripremiti za putovanje, recimo s rezervacijom smještaja i letova ili rentanja automobila. Najviše savjetodavnih objava imala je Sandra Petrač, njih 37,3 posto, dok je kod Putoholičara taj postotak manji, ali ipak izražen, s 19,5 posto. U tom pogledu, Iličić i Bojović gotovo uopće ne dijele savjete na svojim profilima.

Tablica 5: Udio savjetodavnog sadržaja

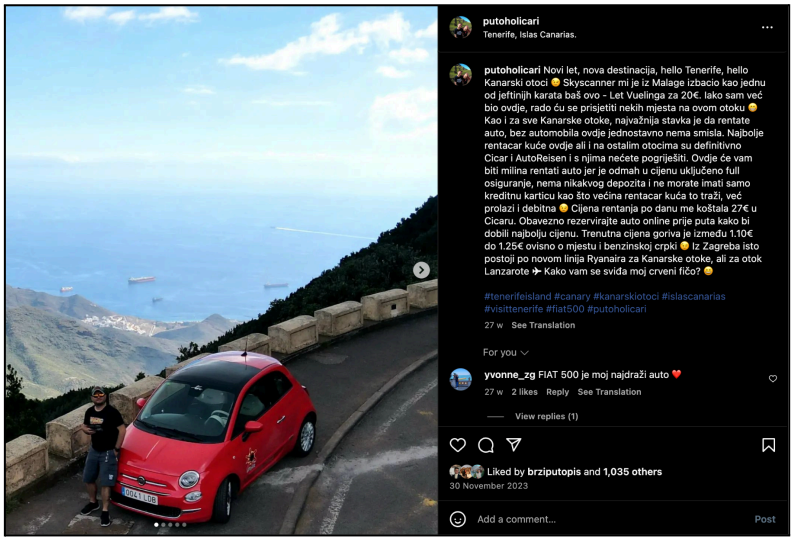
Travel bloger	SAVJETODAVNI SADRŽAJ (N) / UKUPNI BROJ OBJAVA (N)			
	Listopad 2023.	Studeni 2023.	Prosinac 2023.	**Udio u cjelokupnom tromjesečnom sadržaju (%)**
Sandra Petrač	7/67	14/67	3/67	**35.8%**
Iva i Branko	2/36	4/36	1/36	**19.4%**
Daria i Mario	1/39	0/39	0/39	**2.6%**
Kristijan Iličić	0/60	0/60	0/60	**0%**
Vanna Bojović	0/50	0/50	0/50	**0%**

Fotografija 5: Primjer savjetodavne objave 1



Izvor: @take.you.to (https://www.instagram.com/take.you.to/), 7.12.2023.

Fotografija 6: Primjer savjetodavne objave 2



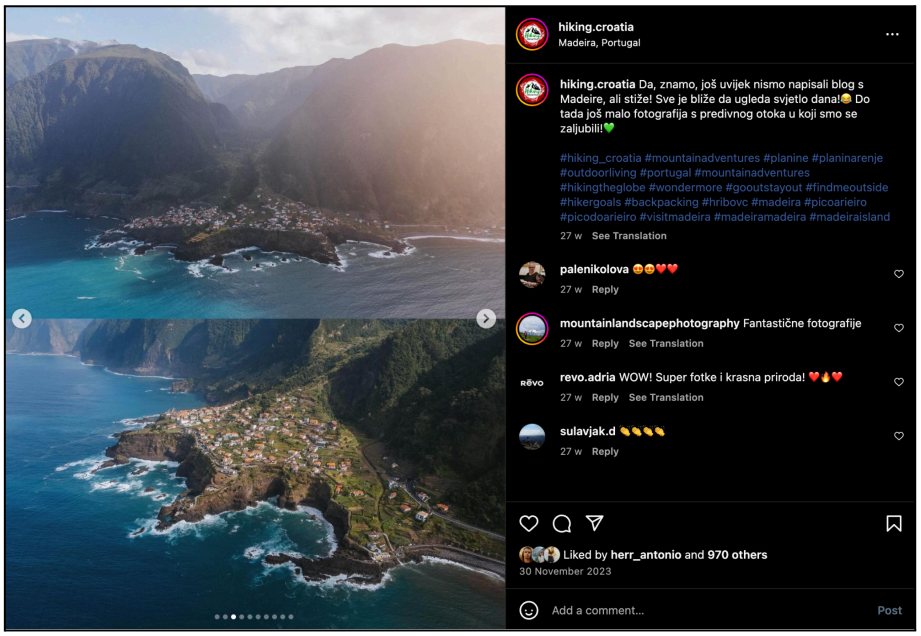
Izvor: @putoholicari (https://www.instagram.com/putoholicari/), 30.11.2023.

Estetski smo sadržaj definirali kao vizualno privlačan sadržaj koji osim zadržavanja pozornosti (potencijalnih) pratitelja sa sobom ne nosi nikakve informacije ni savjete. U objavljivanju takvog sadržaja istaknuli su se profili Hiking Croatia, s 45 posto ukupnih estetskih objava, i Sandra Petrač s njih ukupno 31,5 posto. S druge strane, Bojović i Putoholičari rijetko objavljuju tu vrstu sadržaja.

Tablica 6: Udio estetskoga sadržaja

Travel bloger	**ESTETSKI SADRŽAJ (N) / UKUPNI BROJ OBJAVA (N)**			
	Listopad 2023.	Studeni 2023.	Prosinac 2023.	**Udio u cjelokupnom tromjesečnom sadržaju (%)**
Daria i Mario	5/39	3/39	8/39	**41%**
Sandra Petrač	3/67	6/67	12/67	**31.3%**
Kristijan Iličić	7/60	2/60	4/60	**21.6%**
Vanna Bojović	1/67	1/67	1/67	**6%**
Iva i Branko	0/36	0/36	2/36	**5.5%**

Fotografija 7: Primjer estetske objave 1



Izvor: @hiking.croatia (https://www.instagram.com/hiking.croatia/), 30.11.2023.

Fotografija 8: Primjer estetske objave 2



Izvor: @take.you.to (https://www.instagram.com/take.you.to/), 15.11.2023.

Zabavni sadržaj također smo označili kao sadržaj namijenjen zadržavanju pozornosti Instagram korisnika, ali i povezivanju s postojećim pratiteljstvom. On se generalno najmanje objavljuje, ali ipak čini vidan dio ukupnih objava na profilu Putoholičara, sa 16,7 posto zabavnih objava, što je 10 posto više u odnosu na objavljeni estetski sadržaj na istom profilu.

Tablica 7: Udio zabavnog sadržaja

Travel bloger	ZABAVNI SADRŽAJ (N) / UKUPNI BROJ OBJAVA (N)			
	Listopad 2023.	Studeni 2023.	Prosinac 2023.	**Udio u cjelokupnom tromjesečnom sadržaju (%)**
Iva i Branko	0/36	4/36	2/36	**16.6%**
Sandra Petrač	1/67	2/67	0/67	**4.5%**
Kristijan Iličić	0/60	0/60	2/60	**3.3%**
Vanna Bojović	0/50	0/50	1/50	**2%**
Daria i Mario	0/50	0/50	0/50	**0%**

Fotografija 9: Primjer zabavne objave



Izvor: @putoholicari (https://www.instagram.com/putoholicari/), 11.12.2023.

b) Dominantni vizualni sadržaji

Kao dominantne forme vizualnog sadržaja objavljenog na Instagram profilima obuhvaćenima analizom sadržaja istaknuli su se fotografija, reel i videozapis. Reel, tj. montirani audiovizualni uradak koji može sadržavati i titlove i sinkronizaciju, kao forma čini preko 35 posto objava svih analiziranih profila. Petrač čak 70,1 posto svojega sadržaja

objavljuje u obliku reela. Prate ju Bojović s 52 posto, Iličić s 37,7 posto, Hiking Croatia s 36,6 posto i Putoholičari s 36,1 posto.

Nakon reela, dominatni je vizualni sadržaj fotografija, po čemu se ističu Putoholičari, čiji je profil pokriven sa 63,8 posto fotografija i Hiking Croatia, sa 60,5 posto sadržaja objavljenog u obliku fotografije. Nemontirani videozapisi s izvornim zvukom najrjeđa su vizualna forma na svim profilima, ali čine zamjetan dio Iličićevog profila s čak 29,5 posto objava u obliku videozapisa, dok Petrač, Putoholičari i Hiking Croatia uopće ne objavljuju videozapise.

Tablica 8: Udio objavljenih *reelova*

Travel bloger	VIZUALNI SADRŽAJ - REEL (N)	
	N objavljenih reelova u odnosu na ukupni N objava	Udio u cjelokupnom tromjesečnom vizualnom sadržaju (%)
Sandra Petrač	47/67	**70.1%**
Vanna Bojović	25/50	**50%**
Daria i Mario	15/39	**38.5%**
Kristijan Iličić	22/60	**36.6%**
Iva i Branko	13/36	**36.1%**

Tablica 9: Udio fotografija

Travel bloger	VIZUALNI SADRŽAJ - FOTOGRAFIJA (N)	
	N objavljenih fotografija u odnosu na ukupni N objava	Udio u cjelokupnom tromjesečnom vizualnom sadržaju (%)
Iva i Branko	23/36	**63.8%**
Daria i Mario	24/39	**61.5%**
Vanna Bojović	23/50	**46%**
Kristijan Iličić	19/60	**31.6%**
Sandra Petrač	20/67	**29.8%**

Tablica 10: Udio videozapisa

Travel bloger	VIZUALNI SADRŽAJ - VIDEO (N)	
	N objavljenih videa u odnosu na ukupni N objava	Udio u cjelokupnom tromjesečnom vizualnom sadržaju (%)
Kristijan Iličić	18/60	**30%**
Vanna Bojović	1/50	**2%**
Sandra Petrač	0/67	**0%**
Iva i Branko	0/36	**0%**
Daria i Mario	0/39	**0%**

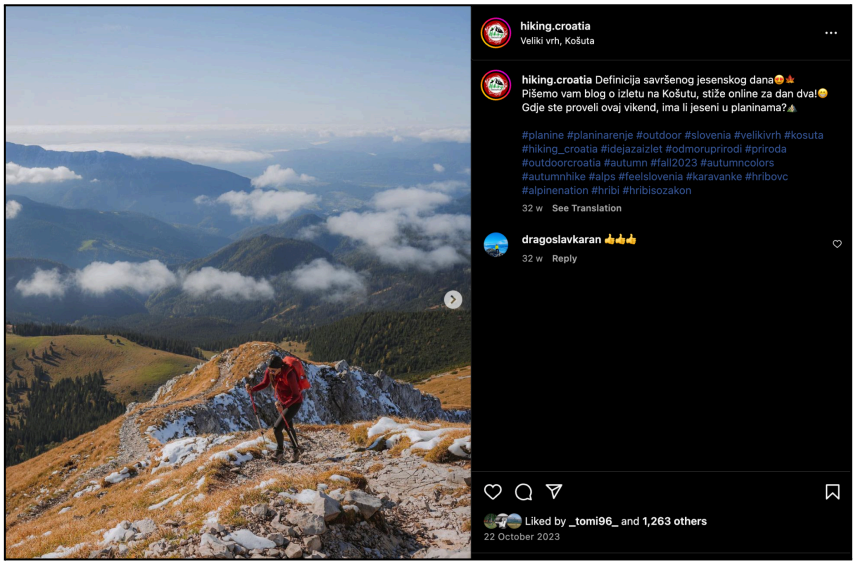
c) Dominantne forme tekstualnog sadržaja

Sav objavljeni vizualni sadržaj, na svim obuhvaćenim profilima, ima popratni tekstualni sadržaj objavljen kao opis (eng. caption) objave. To mogu biti dugački, detaljni opisi koji pričaju i čitave priče (duljine od 200 riječi nadalje), srednje dugi opisi (duljine od 150 do 200 riječi), kratki opisi u obliku kraćeg teksta koji se odnosi na vizualni sadržaj (duljine do 150 riječi), ili jednostavni opisi koji se sastoje od jedne do tri kratke rečenice čiji je sadržaj beznačajan, tj. ne daje nikakve konkretne informacije, savjete, ni druge tipove sadržaja. Na svim se profilima najčešće objavljuju jednostavni opisi. Najviše ih je objavio Iličić, na čijem profilu jednostavni opisi čine 62,3 posto ukupno objavljenog tekstualnog sadržaja. Dugačke, detaljne opise najčešće pišu Bojović s 30 posto i Iličić s 14,75 posto. Kada su u pitanju srednje dugi opisi, najčešće ih koriste Putoholičari, s 19,4 posto takvih opisa u ukupno objavljenom tekstualnom sadržaju tog profila.

Tablica 11: Udio jednostavnih opisa objava

Travel bloger	TEKSTUALNI SADRŽAJ - KRATKI KOMENTAR (N)	
	N objavljenih kratkih komentara u odnosu na ukupni N objava	Udio u cjelokupnom tromjesečnom vizualnom sadržaju (%)
Sandra Petrač	50/67	**74.6%**
Daria i Mario	18/39	**46.1%**
Vanna Bojović	23/50	**46%**
Iva i Branko	15/36	**41.6%**
Kristijan Iličić	24/60	**40%**

Fotografija 10: Primjer jednostavnog opisa objave



Izvor: @hiking.croatia (https://www.instagram.com/hiking.croatia/), 22.10.2023.

Tablica 12: Udio kratkih opisa objava (do 150 riječi)

Travel bloger	TEKSTUALNI SADRŽAJ - KRATKA ZABILJEŠKA (N)	
	N objavljenih kratkih zabilješki u odnosu na ukupni N objava	Udio u cjelokupnom tromjesečnom vizualnom sadržaju (%)
Kristijan Iličić	19/60	**31.6%**
Iva i Branko	10/36	**27.8%**
Vanna Bojović	10/50	**20%**
Daria i Mario	7/39	**17.9%**
Sandra Petrač	10/67	**14.9%**

Fotografija 11: Primjer kratkog opisa objave



Izvor: @kristijanilicic (https://www.instagram.com/kristijanilicic/), 6.12.2023.

Tablica 13: Udio srednje dugih opisa objava (od 150 do 200 riječi)

Travel bloger	TEKSTUALNI SADRŽAJ - SREDNJE DUGA ZABILJEŠKA (N)	
	N objavljenih srednje dugih zabilješki u odnosu na ukupni N objava	**Udio u cjelokupnom tromjesečnom vizualnom sadržaju (%)**
Iva i Branko	8/36	**22.2%**
Daria i Mario	5/39	**12.8%**
Sandra Petrač	3/67	**4.5%**
Vanna Bojović	2/50	**4%**
Kristijan Iličić	2/60	**3.3%**

Fotografija 12: Primjer srednje dugog opisa objave



Izvor: @putoholicari (https://www.instagram.com/putoholicari/), 11.12.2023.

Tablica 14: Udio dugih opisa objava (200+ riječi)

Travel bloger	TEKSTUALNI SADRŽAJ - DUGA ZABILJEŠKA (N)	
	N objavljenih dugih zabilješki u odnosu na ukupni N objava	**Udio u cjelokupnom tromjesečnom vizualnom sadržaju (%)**
Vanna Bojović	15/50	**30%**
Daria i Mario	9/39	**23.1%**
Kristijan Iličić	9/60	**15%**
Iva i Branko	3/36	**8.3%**
Sandra Petrač	4/67	**6%**

Fotografija 13: Primjer dugog opisa objave



Izvor: @vannabojovic (https://www.instagram.com/vannabojovic/), 4.10.2023.

d) Dominantne teme sadržaja

Analizirajući koje se teme najčešće pojavljuju na svim profilima istaknule su se teme o destinacijama, putu i putovanju, savjeti o organizaciji putovanja te informacije o sponzoriranim brendovima ili njihovim proizvodima i uslugama.

Na svim profilima nalaze se u većoj ili manjoj mjeri, od 15 do 40 posto, informacije o sponzorima i/ili proizvodima sponzora. Kada su u pitanju informacije o destinacijama, putu i putovanju, njih, također u većoj ili manjoj mjeri, objavljuju svi profili, pri čemu Iličić, Putoholičari i Bojović najviše govore o destinacijama, svojim osobnim iskustvima i/ili o određenim znamenitostima, atrakcijama, kulturama, aktivnostima, hrani, cijeni, načinu putovanja i sl. Savjete o organizaciji puta najčešće objavljuju Petrač i Putoholičari. Petrač dijeli svoje ideje o izletima i nudi savjete o jeftinijem/bržem/ugodnijem/pristupačnijem pronalasku smještaja i prijevoza te o korisnim aplikacijama koje mogu pomoći na putovanjima, kao i gdje dobro/jeftino jesti. Putoholičari svoje savjete uglavnom baziraju na rentanje automobila, korisne tražilice za smještaje i letove.

e) Dominantni sponzori analiziranih objava

Kao dominantni sponzori objava uzeti su brendovi koji se na analiziranim profilima spominju barem dva puta u dvije zasebne objave. Pritom, količina sponzoriranog sadržaja među ukupno objavljenim sponzoriranim sadržajem ne znači nužno i najveći broj sponzora koje profili, tj. blogeri imaju. Pokazalo se da Iličić surađuje s najviše brendova, njih šest: Coca-Cola HR, Beauty Fragrances Adria, Mixa Hrvatska, Phillips HR, AVITEH, Wiener osiguranje. Slijedi ga Hiking Croatia s četiri stalna brenda čije proizvode promoviraju, tj. stalne suradnje s: Jana Water, BIM Sport, Dietpharm Hrvatska, FTB Nutrition. Nakon toga slijedi Bojović s tri stalne suradnje: Turkish Airlines, Heliocare, Schwarzkopf. Petrač najčešće surađuje s Googleom i OTP Bankom, a Putoholičari s Turkish Airlines.

Tablica 15: Pokrovitelji objava analiziranih Instagram profila

	Travel bloger				
	Kristijan Iličić	**Sandra Petrač**	**Iva i Branko**	**Vanna Bojović**	**Daria i Mario**
DOMINANTNI SPONZORI ANALIZIRANIH OBJAVA	Coca-Cola.hr	OTP Banka	Turkish Airlines	Turkish Airlines	Jana Water
	Beauty Fragrances Adria	Google		Heliocare	BIM Sport
	Mixa Hrvatska			Schwarzkopf	Dietpharm Hrvatska
	Philips.hr				FTB Nutrition
	AVITEH				
	Wiener osiguranje				

Fotografija 14: Primjer suradnje sa sponzorom



Izvor: @kristijanilicic (https://www.instagram.com/kristijanilicic/), 6.12.2023.

f) Prosječan broj lajkova analiziranih objava

Broj lajkova ispod objava prikazan je na profilima Kristijana Iličića, Vane Bojović i Hiking Croatia, dok je skriven kod Putoholičara i Sandre Petrač. S obzirom na analizirane objave prosječan broj lajkova po Iličićevoj objavi iznosi 15.084, što je daleko više od Bojović i Hiking Croatia, ali i ima smisla s obzirom na značajnu razliku u pratiteljstvu. Kod Bojović je u pitanju 2921 lajk, a kod Hiking Croatia 1522 lajka. Objave s najviše lajkova na profilima Iličića (preko 51.000 lajkova) i Hiking Croatia (preko 3000 lajkova) prikazuju sponzorirane sadržaje. Zanimljivo je i to što Bojović ima objavu s najviše lajkova među sva tri profila i to s preko 108.000 lajkova, a u kojoj predstavlja svoju 79-godišnju prijateljicu koja je pristigavši u Srbiju uspjela posjetiti sve države na svijetu.

Fotografija 15: Objava s najviše lajkova



Izvor: @vannabojovic (https://www.instagram.com/vannabojovic/), 9.11.2023.

7. Rasprava

Rezultati analize sadržaja potvrdili su drugu i četvrtu hipotezu (H2: Vizualne objave na odabranim Instagram profilima dominantno su u formi *reela;* H4: Svi odabrani Instagram profili objavljuju sponzorirane sadržaje).

Oborene su prva i treća hipoteza (H1: Objave na odabranim Instagram profilima dominantno su informativnog sadržaja; H3: Informativne objave na odabranim Instagram profilima izrazito su duge (više od 200 riječi)).

Naime, većina objava na analiziranim profilima nije bila informativne prirode. Uzimajući u obzir sve profile i njihove ukupno promatrane objave kojih je 252, zbroj svih informativnih objava iznosi 76, što čini 30,16 posto ukupno analiziranih objava. Zbroj sponzoriranih objava iznosi 77, tj. 30,55 posto svih analiziranih objava. Također, na analiziranim se profilima uz dominantne vizualne forme najviše objavljuju kratki tekstualni zapisi, a ne dugački. Od ukupno 252 analizirane objave, njih je 40 objavljeno s dugačkim tekstualnim zapisom (15,87 posto), a 131 objava popraćena je kratkim komentarima u obliku jedne do tri jednostavne rečenice, što čini više od polovice ukupnih objava (51,59 posto). Čak ni tekstovi uz informativne objave nisu dominantno dugi. Većina analiziranih objava dolazi u formi reela, točnije njih 122, što je 48,41 posto svih objava. Također, svi su profili objavili različite sponzorirane sadržaje.

Rezultati dobiveni analizom sadržaja u skladu su sa studijama navedenima u teorijskom dijelu rada.

Piroli (2017; 2018) ne dovodi u pitanje sposobnost *travel* blogera u prenošenju informacija koje publici mogu prenijeti i *travel* novinari, ali smatra da se *travel* novinari u svom profesionalnom radu ističu po etici i transparentnosti. S obzirom da je većina analiziranog sadržaja upravo sponzorirani sadržaj te da se suradnja s brendovima ne navodi izričito i u jednakoj mjeri na svim analiziranim *travel* profilima, to ide u prilog logici kojom se vodi Piroli. Dok Iličić redovno i jasno označuje svoje sponzorirane objave i sponzore ili suradnje, na profilu Hiking Croatia teže je prepoznati radi li se o plaćenoj ili drugoj transakcijskoj suradnji jer se u većini postova na tom profilu nigdje izričito ne navodi partnerstvo između blogera i brenda. Zbog problema s prepoznavanjem sponzoriranog sadržaja, koji je najčešće objavljivan na profilu Hiking Croatia, moguće je da rezultati između ukupno najzastupljenijeg sadržaja među analiziranim objavama variraju, pa je s obzirom na malu razliku između količine informativnog i sponzoriranog sadržaja, moguće da je informativni sadržaj ipak zastupljeniji, ali isto je tako moguće i da sponzoriranog sadržaja

ima više nego što je izbrojano tijekom analize. Time se dovodi u pitanje stabilnost potvrđivanja prve hipoteze istraživanja.

Jedan od nalaza istraživanja koje je provela Ashe (2022) upućuje na to da je znanje *travel* blogera specijalizirano i da uglavnom dolazi u obliku *self-marketinga* i stvaranja prepoznatljivog brenda. Kao potvrda njezinoga nalaza može poslužiti činjenica da se Iličić i Petrač, odnosno dvoje najpraćenijih hrvatskih travel blogera na Instagramu obuhvaćenih ovom analizom, u svom poslovnom životu bave digitalnim marketingom i oglašavanjem, što svakako može utjecati na veličinu, kvalitetu i autentičnost njihovih osobnih brendova. Potrebno je napomenuti kako samo dva analizirana profila, Putoholičari i Hiking Croatia, osim održavanja profila na društvenim mrežama, pišu i vlastite blogove. Međutim, svi blogeri obuhvaćeni analizom koriste Instagram, a i ostale društvene mreže, kao alate za angažiranje publike i promociju različitih sadržaja, što je u također u skladu s nalazima Ashe (2022).

Kristijan Iličić i njegov Instagram profil mogu se uzeti kao primjer uspješnog internetskog poduzetništva o kakvome govore Karabacak i Genç (2019). Godinama dijeleći svoje osobne priče s publikom, koristeći se multimedijskim sadržajima i prilagođavajući ih vremenu i digitalnim trendovima te razvijajući svoj *travel* brend i održavajući redovan kontakt s pratiteljima aktivnošću na društvenim mrežama, Iličića se unazad tri godine prepoznaje kao najboljeg regionalnog *travel* "influencera". Na temelju toga, dalo bi se pretpostaviti kako mu je vlastiti *travel* brend, razvijen na objavljivanju osobnih sadržaja o putovanjima u koji su uključene brojne suradnje s prepoznatljivim sponzorima, pomogao u osnivanju *travel* agencije Nomadik.

Kao što navode Pirolli (2018) te Blaer, Frost i Laing (2020), novi modeli objavljivanja putopisa zahtijevaju dodatne vještine od putopisaca, uključujući pisanje, blogiranje, upravljanje društvenim medijima te komunikaciju i brendiranje. Po broju pratitelja prema kojima se profili analiziranih *travel* blogera izdvajaju od ostatka hrvatskih *travel* blogera na Instagramu, moguće je zaključiti kako je analizirana petorka ovladala navedenim vještinama potrebnima za izgradnju uspješnog brenda u današnjim digitalnim uvjetima. Bitno je napomenuti i kako nisu svi *travel* blogeri obuhvaćeni ovom analizom *full-time* putnici, što je također jedna od prepreka koju je, npr. Petrač, uspješno uspjela prijeći u izgradnji svog brenda.

Zanimljivo je zamijetiti kako je objavljeni sadržaj najčešće - sponzoriran, u formi reela, s kratkim popratnim tekstom. Reel je na Instagram uveden tek nakon što je ista forma sadržaja, uz učinkovit algoritam koji kroji personalizirani sadržaj za svakog koristnika, popularizirala TikTok kao relativnu novu društvenu mrežu koju koristi većina mladih

korisnika društvenih mreža, mahom najaktivnijih korisnika društvenih mreža uopće (Pew Research Center, 2024). Dinamični montirani audiovizualni uradci sa što manje teksta (osim u obliku titlova) koji su prepoznatljivost stekli na TikToku svojom su pojavom na Instagramu pregazili dotadašnju popularnost fotografije, baš kao kao što su kratki tekstualni zapisi na Twitteru (današnjem X-u) to učinili dugačkim zapisima Facebooku.

S obzirom na to da hrvatski *travel* blogeri svoje profile na Instagramu ipak najviše koriste radi zarade ili kakve druge koristi, što bi se moglo zaključiti s obzirom na to da najčešće objavljuju sponzorirani sadržaj, onda bi se također moglo zaključiti i kako se radi o optimizaciji zarade usklađivanjem objavljenog sadržaja s trenutnim preferencijama korisnika Instagrama, a koje karakteriziraju dinamičnost i sažetost sadržaja. Ako bi se ispostavilo istinitim, sve navedeno ide u prilog ideji *travel* blogova, a time i s njima povezanim profilima društvenih mreža, kao uspješnog oblika internetskog poduzetništva.

Ostaje upitnim bi li blogiranje na engleskom jeziku moglo donijeti veću popularnost hrvatskim *trave*l blogerima, s obzirom na zasićenost globalne *travel* blogosfere sadržajima na engleskom jeziku. Pišući isključivo na hrvatskom jeziku, analizirani se blogeri ograničavaju na doseg hrvatske i regionalne publike. Za pretpostaviti je da bi uz savršeno korištenje engleskog jezika, standardno autentičan i zanimljiv sadržaj s prepoznatljivim vizualima i izričajem, osjetljivost na kulturne razlike potencijalnog pratiteljstva i prije svega, suradnju s globalno prepoznatim sponzorima na velikim kampanjama i projektima, oni mogli doseći širu, čak i svjetsku publiku, ali navedene uvjete trenutno ne zadovoljava ni jedan analizirani bloger. Na kraju, čini se da uspjeh u engleskom govornom području ne ovisi samo o jeziku, nego i o kvaliteti sadržaja, upravo zbog brojnosti internacionalnih *travel* blogera.

Budući da su putovanja i dalje vrlo zanimljiva i rado praćena tema, za očekivati je da će se *travel* blogovi i dalje intenzivno razvijati. Drugo je pitanje u kojem će smjeru ići njihov razvoj. Daljnja istraživanja ovog sadržaja pokazat će koliko su hrvatski blogeri-putopisci ustrajni u bavljenju središnjom temom (putovanja) ili će se pokazati da ova vrsta blogera ima „rok trajanja“. Također, otvorenim pitanjem ostaje i utjecaj pokrovitelja (sponzora) na sadržaje objava. Sve su to pitanja na koja samo vrijeme može odgovoriti.

8. Zaključak

Putovanje i priče o putovanjima dio su značajnog dijela ljudske povijesti od njezinih ranih civilizacija. Od drevnih istraživanja do suvremenih digitalnih narativa, putopis je, baš kao i sve ostalo na svijetu, evoluirao s društvenim i tehnološkim napretkom. Od početaka, kada ga je i pisala i čitala aristokratska manjina, do danas, kada su digitalne platforme demokratizirale putopisanje dajući glas mnoštvu glasova i perspektiva, bit putopisa ipak je ostala nepromijenjena. On i dalje obuhvaća esenciju putovanja kroz osobnu naraciju i živopisne detalje.

Međutim, digitalno je doba značajno utjecalo na njegovu formu, ali i kontekst objavljivanja. S napretkom interneta, društvenih medija i digitalnog izdavaštva, putopisanje je postalo dostupnije i neposrednije. Blogovi, vlogovi i društvene mreže danas omogućuju putopiscima instantno dosezanje globalne publike dijeljenjem vlastitih iskustava u stvarnom vremenu kroz multimedijski sadržaj.

To je otvorilo putove *travel* blogerima u komercijalne aktivnosti poput oglašavanja i suradnji s brendovima, čime su *travel* blogovi dobili priliku postati oblik internetskog poduzetništva, a na što upućuju i rezultati provedene analize sadržaja. Ispostavlja se da najpopularniji hrvatski *travel* blogeri koriste Instagram uglavnom za objavljivanje sponzoriranih sadržaja, samim time i radi zarade ili drugih koristi. Pritom, ti sadržaji nisu uvijek prikazani transparentno, što dovodi u pitanje i etičnost u njihovu radu. Dalo bi se zaključiti da se, u skladu s poduzetničkim duhom, hrvatski *travel* blogeri svojim pratiteljima više obraćaju kao potrošačima nego što sadržaj proizvode za njihovu dobrobit, što se čini sasvim normalnom evolucijom online proizvodnje sadržaja gdje je na gotovo svakom koraku i to na različite načine moguće monetizirati svoju digitalnu aktivnost. Međutim, istraživanje je nedovoljno opsežno i detaljno da bi se takav zaključak mogao donijeti sa sigurnošću.

S obzirom na važnost i ubrzani razvoj turističke industrije kojem se trenutno ne nazire kraj, moguće je očekivati daljnji napredak *travel* blogova i sličnih profila na društvenim mrežama, ali ostaje pitanje i koliko će se srž njihovih budućih sadržaja odnositi na samo putovanje i njegove različite elemente, u odnosu na promociju raznih sadržaja pod utjecajem mnogobrojnih sponzora, kojemu se naizgled teži već danas.

9. Literatura

1. Arthur, Paul Longley, van Neunen, Tom (2019) Travel in the Digital Age. U: Das, Nadini, Youngs, Tim (ur) *The Cambridge History of Travel Writing* (str. 504-518). Cambridge: University Printing House.
2. Ashe, Ivy (2022) Travel blogging, professionalism, and the changing boundaries of knowledge production. *Media, Culture & Society* 45(1): 108-125.
3. Banjeglav, Sanja (2012) Kolumbovska razmjena – kako su geografska otkrića promijenila svijet? *Essehist: časopis studenata povijesti i drugih društveno-humanističkih znanosti* 4(4): 27-31.
4. Blaer, Madelene, Frost, Warwick, Laing, Jennifer (2020) The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power. *Tourism Management* 77: 1-10.
5. Das, Nadini, Youngs, Tim (2019) Introduction. U: Das, Nadini, Youngs, Tim (ur) *The Cambridge History of Travel Writing* (str. 1-16). Cambridge: University Printing House.
6. Drace-Francis, Alex (2019) Travel Writing from Eastern Europe U: Das, Nadini, Youngs, Tim (ur) *The Cambridge History of Travel Writing* (str. 191-205). Cambridge: University Printing House.
7. Duda, Dean (2012) *Kultura putovanja*. Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o.
8. Encyclopedia Britannica (2024) Bartolomeu Dias. https://www.britannica.com/biography/Bartolomeu-Dias (pristupljeno 14. ožujka 2024.)
9. Encyclopedia Britannica (2024) Vasco da Gama. https://www.britannica.com/biography/Vasco-da-Gama (pristupljeno 14. ožujka 2024.)
10. Encyclopedia Britannica (2024) Cristopher Columbus. https://www.britannica.com/biography/Christopher-Columbus (pristupljeno 14. ožujka 2024.)
11. Encyclopedia Britannica (2024) Ferdinand Magellan. https://www.britannica.com/biography/Ferdinand-Magellan (pristupljeno 14. ožujka 2024.)
12. Encyclopedia Britannica (2024) Grand tour. https://www.britannica.com/topic/grand-tour (pristupljeno 14. ožujka 2024.)

13. Encyclopedia Britannica (2024) Marco Polo https://www.britannica.com/biography/Marco-Polo (pristupljeno 17. ožujka 2024.)
14. Federation internationale des journalistes et ecrivains du turisme (FIJET) https://fijetcroatia.eu/program-clanskih-pogodnosti/ (pristupljeno 2. srpnja 2024.)
15. Greenman, John F. (2012) I*ntroduction to Travel Journalism: On the Road with Serious Intent*. USA: Peter Lang.
16. Gruber, Doris (2022). Europeans Encounter the World in Travelogues, 1450–1900. https://ieg-ego.eu/en/threads/europe-and-the-world/arts/doris-gruber-europeans-encounter-the-world-in-travelogues-1450-1900 (pristupljeno 3. travnja 2024.)
17. Gržinić, Jasmina (2019). *Uvod u turizam-povijest, razvoj, perspektive*. Sveučilište Jurja Dobrile (udžbenici). Pula.
18. Gyr, Ueli (2010) The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity.. https://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism (pristupljeno 3. travnja 2024.)
19. Hanusch, Folker (2009) Taking travel journalism seriously: suggestions for scientific inquiry into a neglected genre. 30 Day Books.
20. Hanusch, Folker (2010). The dimensions of travel journalism: Exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies* 11(1): 68-82.
21. Hrvatska narodna banka, HNB (2024) Priopćenja. https://www.hnb.hr/-/prihodi-od-turizma-u-2023-veci-za-11-4-posto (pristupljeno 2. srpnja 2024.)
22. Hrvatska enciklopedija (2024) Putopis. https://www.enciklopedija.hr/clanak/putopis (pristupljeno 17. ožujka 2024.)
23. Hrvatska enciklopedija (2024) Marko Polo. https://www.enciklopedija.hr/clanak/polo-marko (pristupljeno 18. ožujka 2024.)
24. Karabacak, Gözde Karabacak, Genç, Merve (2019) The Use of Blogs as an Example of Internet Entrepreneurship: Turkish Travel Blogs. *Procedia Computer Science* 158: 869–876.
25. KEK (2024) Degustacija slobode. https://www.kek.hr/proizvod/degustacija-slobode/ (pristupljeno 24. svibnja 2024.)
26. KEK (2024) Džungla. https://www.kek.hr/proizvod/dzungla/ (pristupljeno 24. svibnja 2024.)

27. KEK (2024) Na putu u skrivenu dolinu. https://www.kek.hr/proizvod/na-putu-u-skrivenu-dolinu/ (pristupljeno 24. svibnja 2024.)
28. KEK (2024) Polarni san. https://www.kek.hr/proizvod/polarni-san-ekspedicija-juzni-pol/ (pristupljeno 24. svibnja 2024.)
29. KEK (2024) Samo nek' se kreće! https://www.kek.hr/samo-nek-se-krece/ (pristupljeno 24. svibnja 2024.)
30. KEK (2024) U zemlji zmaja https://www.kek.hr/proizvod/u-zemlji-zmaja/ (pristupljeno 24. svibnja 2024.)
31. Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga
32. Moderna vremena (2024) Doma je lijepo, ali svugdje je najljepše. https://mvinfo.hr/knjiga/7785/doma-je-lijepo-ali-svugdje-je-najljepse (pristupljeno 20. svibnja 2024.)
33. Moderna vremena (2024) Meni je svaki dan nedjelja. https://mvinfo.hr/knjiga/554/meni-je-svaki-dan-nedjelja (pristupljeno 20. svibnja 2024.)
34. Moderna vremena (2024) Odavde do tralala: Putovanje svilenom cestom. https://mvinfo.hr/knjiga/5259/odavde-do-tralala-putovanje-svilenom-cestom (pristupljeno 20. svibnja 2024.)
35. Pew Research Center (2024) Social Media Fact Sheet. https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/ (pristupljeno 2. srpnja 2024.)
36. Pirolli, Bryan (2017) Travel Journalists and Professional Identity. *Journalism Practice* 11(6): 740-759.
37. Priolli, Bryan (2018) *Travel Journalism: Informing Tourists in the Digital Age*. London: Routledge
38. Profil (2024) Na putu svile. https://www.profil.hr/proizvod/na-putu-svile-2-izmijenjeno-i-dopunjeno-izdanje/ (pristupljeno 22. svibnja 2024.)
39. Profil (2024) Latinskom Amerikom uzvodno. https://www.profil.hr/proizvod/latinskom-amerikom-uzvodno/ (pristupljeno 23. svibnja 2024.)

40. Profil (2024) Život i smrt uz svetu rijeku. https://www.profil.hr/proizvod/zivot-i-smrt-uz-svetu-rijeku/ (pristupljeno 23. svibnja 2024.)
41. Putni kofer (2024) Preporuke. https://putnikofer.hr/preporuke/ (pristupljeno 12. travnja 2024.)
42. Putoholičari (2024) Putopisne knjige - Domaći autori. https://www.putoholicari.rtl.hr/putopisne-knjige-8548/ (pristupljeno 12. travnja 2024.)
43. Statista (2024) Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide in 2019 and 2023, with a forecast for 2024 and 2034 https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism-total-economic-contribution-worldwide/ (pristupljeno 2. srpnja 2024.)
44. Stipe Božić (2024) K2: Trijumf i tragedija. https://stipebozic.com/hr/2017/03/30/k2-trijumf-i-tragedija/ (pristupljeno 23. svibnja 2024.)
45. Stipe Božić (2024) Penjačevi zapisi. https://stipebozic.com/hr/2023/06/08/penjacevi-zapisi/ (pristupljeno 23. svibnja 2024.)
46. Stipe Božić (2024) Sedam vrhova. https://stipebozic.com/hr/2017/03/30/7-vrhova-2/ (pristupljeno 23. svibnja 2024.)
47. Stipe Božić (2024) Svete planine svijeta. https://stipebozic.com/hr/2017/02/03/svete-planine-svijeta/ (pristupljeno 23. svibnja 2024.)
48. Školska knjiga (2024) San o Everestu. https://shop.skolskaknjiga.hr/san-o-everestu.html (pristupljeno 23. svibnja 2024.)
49. Tomislav Perko (2024) 1000 dana ljeta. https://tomislavperko.com/1000-days-of-summer/ (pristupljeno 24. svibnja 2024.)
50. Tomislav Perko (2024) 1000 dana proljeća. https://tomislavperko.com/shop/1000-dana-proljeca-e-knjiga/ (pristupljeno 24. svibnja 2024.)
51. VBZ (2024) Peta strana svijeta. https://www.vbz.hr/book/peta-strana-svijeta/ (pristupljeno 22. svibnja 2024.)
52. VBZ (2024) Stakleni svijet. https://www.vbz.hr/book/stakleni-grad/ (pristupljeno 22. svibnja 2024.)

53. VBZ (2024) K2 - Trijumf i tragedija. https://www.vbz.hr/book/k2-trijumf-i-tragedija/ (pristupljeno 22. svibnja 2024.)
54. Živković, Marija (2018) *Braća Seljan kroz prašume i pustinju*. Zagreb: Etnografski muzej u Zagrebu

SAŽETAK

Sokić Barbara: Analiza sadržaja hrvatskih putopisnih Instagram profila

Putovanje i priče o putovanjima dio su ljudske povijesti od najranijih vremena. Kako su se razvijali društvo i tehnologija, tako su se mijenjali formati i teme putopisa, od aristokratskih putovanja i istraživanja u 15. i 16. stoljeću, preko popularizacije putovanja uslijed industrijske revolucije, do današnjeg doba globalizacije i digitalizacije. Heterogeni putopisni žanr na razmeđu je fakcije i fikcije, književnosti i novinarstva. Digitalno doba donijelo je značajne promjene, premještajući putopise u sferu blogova i društvenih mreža, što je postavilo profesionalne izazove turističkim novinarima koji se u profesionalnom smislu od travel blogera najviše razlikuju po svojoj etičnosti i transparentnosti u radu. Istraživanje provedeno u ožujku 2024. analiziralo je najpraćenije hrvatske putopisne Instagram profile s ciljem otkrivanja recepta za uspjeh u sferi domaćeg travel blogiranja. Rezultati istraživanja pokazali su da popularni hrvatski travel blogeri uspješno prate najnovije blogerske trendove koristeći Instagram za angažiranje publike i promociju sadržaja, ali i da promovirani sadržaji nisu uvijek prikazani transparentno. Istraživanje je ukazalo na potrebu za daljnjim analizama kako bi se bolje razumjele prakse i etički aspekti travel blogiranja te kako bi se utvrdili ključni faktori uspjeha u ovom sve popularnijem obliku digitalnog poduzetništva.

Ključne riječi: putopis, analiza sadržaja, travel blogeri, Instagram

SUMMARY

Sokić Barbara: Content analysis of Croatian travel profiles on Instagram

Travel and stories of one’s travels have been a part of our history since the earliest times. As society and technology have developed, the formats and themes of travel writing have changed, from aristocratic journeys and explorations in the 15th and 16th century, through the popularization of travel during the Industrial Revolution, to today's era of globalization and digitalization. The heterogeneous genre of travel writing lies at the intersection of fact and fiction, literature and journalism. The digital age has brought significant changes, moving travel writing into the realm of blogs and social media, which has brought professional challenges for travel journalists who primarily distinguish themselves from travel bloggers

through ethics and transparency of their work. A study conducted in March 2024 analyzed the most popular Croatian travel profiles on Instagram as an attempt to uncover the recipe for success in the domestic travel blogging sphere. The study results showed that popular Croatian travel bloggers successfully follow the latest blogging trends, using Instagram to engage their audience and promote content, but also revealed that promoted content is not always presented transparently. The research highlighted the need for further analysis to better understand the practices and ethical aspects of travel blogging and to identify the key factors for success in this increasingly popular form of digital entrepreneurship.

Key words: travelogue, content analysis, travel bloggers, Instagram