

# Digitalne promotivne aktivnosti na primjeru grada Zagreba

---

**Stipčić, Ines**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:951761>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-06**



*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Preddiplomski sveučilišni studij**

**INES STIPČIĆ**

**Digitalne promotivne aktivnosti na primjeru grada Zagreba**

**Digital promotional activities on the example of the city of  
Zagreb**

Završni rad

Opatija, 2023.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Preddiplomski sveučilišni studij**  
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu  
Menadžment u turizmu

**Digitalne promotivne aktivnosti na primjeru grada Zagreba**

**Digital promotional activities on the example of the city of  
Zagreb**

Završni rad

|          |   |               |                     |
|----------|---|---------------|---------------------|
| Kolegij: | <b>Urbani marketing</b>                       | Student:      | <b>Ines Stipčić</b> |
| Mentor:  | <b>doc. dr. sc. Marina Perišić<br/>Prodan</b> | Matični broj: | <b>ps24363/18</b>   |

Opatija, svibanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA  
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT  
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Ines Stipčić

(ime i prezime studenta)

ps24363

(matični broj studenta)

Digitalne promotivne aktivnosti na primjeru grada Zagreba

(naslov rada)

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

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

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

U Opatiji, 22.05.2023.

Potpis studenta

## **Sažetak**

Digitalni marketing je postao sve popularniji za oglašavanje turističkih destinacija, te uključuje niz marketinških aktivnosti usmjerenih na promociju proizvoda i usluga. Svrha ovog završnog rada je istražiti digitalne promotivne aktivnosti na području grada Zagreba. Grad Zagreb primjenjuje različite oblike digitalnih promotivnih aktivnosti u cilju adekvatnog komuniciranja sa ciljnim tržištem te postizanja konkurentske prednosti. Cilj ovog završnog rada je prikazati i analizirati učinke digitalnih promotivnih aktivnosti grada Zagreba, kao i uspješnost djelovanja istih na ciljna tržišta, prvenstveno lokalnog stanovništva, te postojećih i potencijalnih turista. U empirijskom dijelu rada analizirano je korištenje različitih oblika digitalnog marketinga u funkciji suvremenih promotivnih aktivnosti, a koje pridonose prepoznatljivosti i stvaranju pozitivnog imidža grada. Utvrđeno je da primjena digitalnih marketinških aktivnosti ima značajnu ulogu u promociji grada Zagreba. Sinergijskim efektima istih moguće je doprinijeti unapređenju cjelokupne ponude grada i time odgovoriti na suvremene zahtjeve tržišta. Također, primjenom koncepta pametnog grada moguće je unaprijediti kvalitetu života i standard lokalnog stanovništva, te pospješiti cjelokupni budući razvoj grada Zagreba.

### ***Ključne riječi:***

Digitalni marketing; Promotivne aktivnosti; Grad Zagreb

# Sadržaj

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 1.     | UVOD  | 1  |
| 2.     | TEMELJNA OBILJEŽJA TURISTIČKE DESTINACIJE                                       | 3  |
| 2.1.   | POJAM I ZNAČAJKE TURISTIČKE DESTINACIJE   | 4  |
| 2.2.   | KLASIFIKACIJA I RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE                                   | 5  |
| 2.3.   | MARKETINŠKI MIKS TURISTIČKE DESTINACIJE   | 8  |
| 3.     | POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE PROMOCIJE U DIGITALNOM OKRUŽENJU                  | 12 |
| 3.1.   | DEFINIRANJE DIGITALNE PROMOCIJE   | 12 |
| 3.2.   | ZNAČAJKE I RAZVOJ DIGITALNE PROMOCIJE   | 14 |
| 3.3.   | NAJUČESTALIJI OBLICI DIGITALNE PROMOCIJE  | 16 |
| 4.     | OSNOVNE ODREDNICE GRADA ZAGREBA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE                      | 23 |
| 4.1.   | POLOŽAJ GRADA ZAGREBA   | 23 |
| 4.2.   | ZNAČAJKE GRADA ZAGREBA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE                               | 25 |
| 4.2.1. | TURISTIČKE ATRAKCIJE GRADA ZAGREBA  | 25 |
| 4.2.2. | TURISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA GRADA ZAGREBA                                     | 28 |
| 4.3.   | SWOT ANALIZA TURIZMA GRADA ZAGREBA  | 31 |
| 5.     | ANALIZA DIGITALNIH PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI NA PRIMJERU GRADA ZAGREBA             | 33 |
| 5.1.   | DIGITALNE AKTIVNOSTI KOJE PROVODI GRAD ZAGREB                                   | 33 |
| 5.1.1. | INTERNETSKE STRANICE  | 33 |
| 5.1.2. | APLIKACIJE GRADA ZAGREBA  | 37 |
| 5.1.2. | DRUŠTVENE MREŽE   | 39 |
| 5.2.   | BUDUĆI RAZVOJ I PERSPEKTIVE DIGITALIZACIJE PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI GRADA ZAGREBA | 44 |
| 6.     | ZAKLJUČAK   | 46 |
|        | BIBLIOGRAFIJA   | 48 |
|        | POPIS ILUSTRACIJA   | 51 |

# 1. UVOD

Razvojem informatičke tehnologije i sve većoj dostupnosti interneta u kojoj je svakodnevno sve više korisnika, dolazi i do primjene digitalnih marketinških aktivnosti. Digitalni marketing se sve više razvija i danas je nezamislivo ne oglašavati se putem kanala koje on nudi. Važno je promoviranje turističke destinacije pomoću digitalnog marketinga jer se odnosi na korištenje različitih digitalnih kanala koji pomažu promicanju i plasiranju turističkih proizvoda i usluga. Cilj digitalnog marketinga u turizmu je povećati svijest i interes za destinaciju, privući posjetitelje te u konačnici povećati broj rezervacija i prihoda.

Predmet ovog završnog rada je analiza digitalnih promotivnih aktivnosti na primjeru grada Zagreba.

Cilj završnog rada je analizirati značajke grada Zagreba kao turističke destinacije, provesti SWOT analizu turizma grada Zagreba te analizu digitalnih promotivnih aktivnosti grada Zagreba. Također će biti navedeni prijedlozi za unapređenje digitalnih promotivnih aktivnosti grada Zagreba.

Prilikom pisanja ovog završnog rada koristile su se sljedeće znanstvene metode: metode analize i sinteze, metoda indukcije, metoda dedukcije te metoda deskripcije i metoda kompilacije.

Završni rad koji ima naslov „Digitalne promotivne aktivnosti na primjeru grada Zagreba“ po strukturi se dijeli na šest poglavlja. Navedena poglavlja se nadovezuju jedan na drugi te se međusobno povezuju.

U prvom djelu ovog završnog rada, „*Uvodu*“, istaknut je predmet istraživanja u ovom završnom radu te se pojasnila struktura cjelokupnog završnog rada po poglavljima koja su obrađena.

Drugo poglavlje ovog završnog rada „*Temeljna obilježja turističke destinacije*“ analizira pojam i značajke turističke destinacije, klasifikacija i razvoj turističke destinacije te marketinški miks turističke destinacije.

„*Pojmovno određenje i značajke promocije u digitalnom okruženju*“ je naslov trećeg dijela u kojem se analizira pojam digitalne promocije, značajke i razvoj digitalne promocije te najučestaliji oblici digitalne promocije.

Četvrti dio nosi naslov „*Osnovne odrednice grada Zagreba kao turističke destinacije*“ te se u tom poglavlju analizira položaj grada Zagreba, značajke grada Zagreba kao turističke destinacije - turističke atrakcije grada Zagreba, turistička ponuda i potražnja grada Zagreba te SWOT analiza turizma grada Zagreba.

Peti dio rada pod naslovom „*Analiza digitalnih promotivnih aktivnosti na primjeru grada Zagreba*“ analizira digitalne aktivnosti koje provodi grad Zagreb te budući razvoj i perspektive digitalizacije promotivnih aktivnosti grada Zagreba.

**Zaključak** se može definirati konačnim poglavljem ovog završnog rada. U tom poglavlju je istaknut zaključak cjelokupnog rada do kojeg se došlo kroz analizu odgovarajuće literature bitne za ovaj završni rad.



## 2. TEMELJNA OBILJEŽJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Svjetska turistička organizacija (engl. World Tourism Organization, WTO) definira turizam kao aktivnost ljudi koji putuju izvan svog uobičajenog susjedstva bilo u slobodno vrijeme, poslovno ili u medicinske svrhe na razdoblje ne dulje od godinu dana.<sup>1</sup> Također, turizam se definira i kao kompleks djelatnosti koje zadovoljavaju potrebe turista za vrijeme njihova putovanja i privremenog boravka u turističkom mjestu i objektu, a njegov razvoj ima pozitivan odraz na cjelokupan društvenoekonomski život turističke zemlje.<sup>2</sup>

Turisti su privučeni određenom turističkom destinacijom zbog njene atraktivnosti koja odražava osjećaje turista u vezi sa percipiranom sposobnošću destinacije da zadovolji njihove potrebe. Dakle, što više određena destinacija zadovoljava potrebe turista, to je atraktivnija, a samim time i njena popularnost raste. Imperativ je da se koncept održivog razvoja turizma usvoji u svim turističkim destinacijama kako bi se na odgovarajući način zadovoljile potrebe putnika i destinacija domaćina, a istovremeno unaprijedili i zaštitili mogućnosti za budućnost. U današnje vrijeme turistička destinacija se definira nosivim elementom u turističkom sustavu. Kako bi se moglo zadovoljiti suvremenu turističku potrebu na turističkom tržištu bitno je postojanje turistički organizirane i tržišno prepoznatljive ponudbene jedinice što je upravo turistička destinacija na temelju svoje definicije.<sup>3</sup>

U nastavku ovog poglavlja definiran je termin turističkih destinacija, klasificiranje i razvijanje turističkih destinacija kao i marketinški miks suvremenih turističkih destinacija.

---

<sup>1</sup>Paci, E. (1998.): “ Aktivnosti WTO-a iz područja statistike turizma“, Tourism and hospitality management, Vol. 4., No. 2., str. 311.

<sup>2</sup> Pavlović (2008.), str. 2

<sup>3</sup>Ibid., str. 311.

## 2.1. Pojam i značajke turističke destinacije

Turistička destinacija može se definirati kao jedan od elemenata turističkog sustava. Upravo taj element turističkog sustava je zadužen za poticanje cjelokupnog sustava, privlačenje turista na dolazak te motiviranje njihovih dolazaka. Samim time kroz turističku destinaciju provodi se povezivanje svih tih dijelova.<sup>4</sup>

Turizam je važan dio moderne uslužne djelatnosti i strateški stup globalne ekonomije. Može pružiti veliki broj prilika za zapošljavanje i dobar prihod uz snažno djelovanje i manju potrošnju resursa.<sup>5</sup>

Poticanje razvoja turizma ima veliki praktični značaj u promjeni načina gospodarskog razvoja, prilagodbi industrijske strukture i širenju domaće potražnje. Takozvana preferencija je da potrošači vole jednu robu više od druge. To je subjektivna metoda opisa koja može odražavati neku vrstu emocija i sklonosti u srcima ljudi.<sup>6</sup> Preferencije imaju individualne karakteristike i grupne karakteristike.

Drugim riječima, određena skupina s nekim zajedničkim karakteristikama ima sličnosti u teoriji. Preferencija turista za izbor turističke destinacije znači da će neki zajednički čimbenici utjecati na izbor turističke destinacije od strane skupina turista sa specifičnim karakteristikama. Dakle, postoje neke sličnosti u izboru turističkih odredišta. Odnosno, imaju slične preferencije.<sup>7</sup> Predviđanje preferencija turističkih destinacija važan je dio istraživanja turizma, planiranja i upravljanja turizmom. Stoga, točno predviđanje preferencija odabira turističke destinacije može poboljšati znanstvenu razinu i učinkovitost planiranja i upravljanja turističkim istraživanjem.

---

<sup>4</sup>Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008.): „Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“, *Ekonomska istraživanja*, Vol. 21., No.2., str. 99.

<sup>5</sup>Steiger, R., et.al. (2020.): „The impact of climate change on demand of ski tourism - a simulation study based on stated preferences“, *Ecological Economics*, Vol. 170., str. 11.

<sup>6</sup>Sander, V.C., Caspar, G.C., Bert van, W. (2018.): „Simulation study on impacts of high aviation carbon taxes on tourism: application of portfolio vacation choice model“, *Transportation Research Record*, Vol. 2449, No. 1., str. 64.

<sup>7</sup>Lindner-Cendrowska, K., Błażejczyk, K. (2018.): „Impact of selected personal factors on seasonal variability of recreationist weather perceptions and preferences in Warsaw (Poland)“, *International Journal of Biometeorology*, Vol. 62., No. 1., str. 113.

Nadalje, preferencija odabira destinacije izravno utječe na trend razvoja izlaznog turizma. Stoga je od velike važnosti predvidjeti preferenciju odabira destinacije.

## **2.2. Klasifikacija i razvoj turističke destinacije**

Turizam je veoma bitan za cjelokupno gospodarstvo zemalja. Pritom se održivi razvoj suvremenog turizma odnosi na odgovarajući proces razumijevanja za složene međunarodne odnose te interakcije koje se odvijaju između brojnih okolišnih čimbenika. Navedeno ima bitnu ulogu kod uspješnog razvijanja turizma i turističke ponude.

Kod određenih regija bogatih prirodnom i slikovitom ljepotom turizam predstavlja rastuću industriju diljem cijeloga svijeta. Kroz turizam se ostvaruju devizni prihodi, osim toga kreiraju se brojna radna mjesta, povećavaju porezni prihodi i slično. Kod zemalja koje su bogate trgovinom povezanom sa turizmom uvijek se pojavljuje potreba za poboljšanjem konkurentosti za sve turističke destinacije. Rastući priljev turista igra ključnu ulogu u poretku turizma. Privlačnost odredišta za posjetitelje bitan je čimbenik putovanja. Turizam u zemlji postoji zahvaljujući turističkim atrakcijama, a turizma ne bi bilo da nema turističkih atrakcija. Glavni stupovi turističke industrije jedne zemlje su njene turističke atrakcije. Atraktivnost lokacije utječe na donošenje turističkih odluka i namjere putovanja.

Dinamične kontinuirane promjene globalnog turističkog tržišta zahtijevaju kvalitativne transformacije za sve segmente koji sačinjavaju turističku ponudu turističkih destinacija. Nadalje, opstanak turističke destinacije je moguć samo kroz intenzivno praćenje turističkih trendova. Ti turistički trendovi se odnose na stalno poboljšanje kvalitete cjelokupnih turističkih ponuda.

Razvoj turizma za svako područje ima različite posljedice koje mogu biti pozitivne, ali i negativne kao što je nagli porast turista na jednom mjestu. To pak može uzrokovati gubitak privlačnosti odredišta. Uostalom, prljave plaže, nepoželjne zajednice, izumrle vrste i prepune staze nisu ono što ljudi žele vidjeti.

Razvoj destinacija može se pojasniti kroz faze koje ta destinacija prolazi u svom razvoju.<sup>8</sup> Kod predturističke faze mogu se identificirati dvije odgovarajuće podfaze. Kod prve faze vrši se posjećivanje turističke destinacije i stvaranje doživljaja. Navedeno se provodi sa ciljem posjećivanja prijatelja, rodbine ili pak sa poslovnom svrhom. Kod druge podfaze razvojni programeri destinacija te lokalni stanovnici i članovi zajednica usmjeravaju se prema proaktivnom proučavanju načina turističkog ponašanja u turističkoj destinaciji kako bi se moglo potaknuti turiste na ponovno posjećivanje. Navedeno se ne odnosi na posjećivanje prijatelja i rodbine ili pak poslovna putovanja. Riječ je o turističkim atrakcijama koje turističke destinacije nude svojim postojećim i potencijalnim turistima. Nadalje, tradicionalno odijevanje, obrasci na temelju kojih se vrši rad, stilove prehrane, stilovi smještaja te društveni odnosi se kontinuirano mijenjaju kako bi turisti imali na raspolaganju nezaboravno iskustvo određenih odabranih destinacija. Kao posljedica ovih kontinuiranih promjena slijedi faza u kojoj se vrši upravljanje turizmom i turističkom ponudom turističkih destinacija koje zahtjevaju razvoj ponude i privlačenje većeg broja turista.

Bitno je istaknuti kako marketinški stručnjaci nastoje uspješno predvidjeti turističke ponude i želje. Kada se predvide potrebe nastoji se osmisliti i razviti turistički proizvod ili uslugu kojom bi bilo moguće zadovoljenje tih želja i potreba turista. Pritom se lokalne uprave moraju suočiti sa brojnim i promjenjivim lokalnim stanovništvom. Navedeno se događa jer se kroz turistički potencijal destinacija utječe na privlačenje menadžera i zaposlenika slijedom novostvorenih mogućnosti za kontinuirano zapošljavanje.

Pritom, kroz povećanje broja novih stanovnika, pojavljuju se nove promjene koje se ne mogu izbjeći te se odnose na izvorne odnose između turista i zajednica. Slijedom navedenog to može utjecati na pojavljivanje sukoba sa lokalnim stanovnicima koji također traže zaposlenje. Može se zaključiti kako cjelokupne promjene prirode destinacija mogu utjecati na privlačenje brojnih vrsta posjetitelja, što se odvija u svim različitim fazama razvoja destinacija.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Laws, E. (1995.): „Tourist destination management: issues, analysis and policies“ London: Routledge, str. 32.

<sup>9</sup>Ibidem., str. 33.

Clarke i Godfrey također su koristili shemu od tri koraka za praćenje razvoja turizma - prvo marketinški stručnjaci moraju saznati koji su turistički resursi prisutni u destinaciji, potom treba identificirati vrstu turista koje žele privući i na kraju marketinški stručnjaci i razvojni inženjeri moraju odlučiti kako doći do ciljanih turista i postići željeni rezultat.<sup>10</sup> Slično, Goeldner, McIntosh i Ritchie podijelili su proces formuliranja turističke politike u četiri faze - definicijska, analitička, operativna i provedbena faza.<sup>11</sup> Pored dobrog utjecaja prema cjelokupnom gospodarstvu turizam utječe na daljnji razvoj turističkih destinacija. Kako bi destinacije postale i održavale se atraktivnima nužno je poboljšanje infrastrukture te turističke ponude cjelokupne destinacije. Pored toga investicije i odluke koje se odnose na zapošljavanje i obuku osoblja veoma su bitne kod razvoja turističke destinacije. U tome veliku ulogu imaju upravo turistički ugostitelji te trgovci koji moraju biti zaduženi za promoviranje svojih destinacija kako bi se omogućilo stvaranje imidža kojim se utječe na privlačenje ciljanih segmenata posjetitelja.

Osnovne turističke destinacije više su od turističkih mjesta koja su definirana konačnim odredištima za turistička putovanja. Riječ je o širem funkcionalnom turističkom prostoru. Taj prostor se pak sastoji od samo jednog ili većeg broja turističkih mjesta. Navedena mjesta imaju utjecaj prema kvaliteti cjelokupnog načina na koji turisti doživljavaju turističku destinaciju.

Prema klasičnom konceptu koji se temelji na načelu homogenosti elemenata, turističke destinacije dijele se na: planinske, primorske jezerske, otočne itd. Laws navodi sljedeće vrste putnih odredišta:<sup>12</sup>

1. Glavni gradovi - većina gradova privlači turiste iz turističkih, poslovnih, obiteljskih, kulturnih i administrativnih razloga. Turisti se okupljaju u posebnim zonama u kojima dominiraju arheološki, gospodarski, kulturni ili rekreacijski sadržaji,

---

<sup>10</sup>Clarke, J., Godfrey, K. (2000.): „The tourism development handbook: A practical approach to planning and marketing“, London: Cassell, str. 10.

<sup>11</sup>Goeldner, C. R., McIntosh, R. W., Ritchie, J. R. B.(2000.): „Tourism: Principles, practices, philosophies“, Toronto: John Wiley & Sons, str. 15.

<sup>12</sup> Križman Pavlović (2008.), str. 64

2. Razvijena tradicijska središta - riječ je o davno izgrađenim naseljima koja se smatraju središtima razvoja turizma. Hoteli, barovi i drugi turistički sadržaji okružuju centar i turistička arhitektura sada dominira prostorom,

3. "Turistička" središta - ovi gradovi imaju visoku koncentraciju sekundarnog turističkog sadržaja i imaju dobru prometnu povezanost s prirodnim ili kulturnim atrakcijama u zemlji porijekla turista i okolnim područjima,

4. Svrhovito izgrađeni turistički centri – cjelokupna infrastruktura i sadržaji izgrađeni su i namjenjeni za turističke potrebe. Zgrada je izgrađena u istom razdoblju, a iako je arhitektonski stil strogo kontroliran, to ne znači da je u skladu s okolnim prostorom. Centar nudi sve sadržaje koji su posjetiteljima potrebni tijekom boravka.

Okolišna obilježja turističke destinacije jesu zdrav okoliš, zanimljivi spomenički oblici i kvalitetna prostorna organizacija turističkih mjesta i okolice. Degradacija i oštećenje postojećih ili potencijalnih turističkih atrakcija smanjuje razvojni potencijal turističke destinacije. Isti učinak ima i smanjenje kvalitete njihovih ekoloških karakteristika. Dakle, propadanje elemenata baze turističke privlačnosti, kao i okoliša, moglo bi dugoročno rezultirati velikim smanjenjem inicijalno procijenjenog potencijala turističkog razvoja destinacije.

### **2.3. Marketinški miks turističke destinacije**

Turistička destinacija može se opisati kao upravljani turistički sustav s uravnoteženim odnosima među svojim sudionicima i s političkim konsenzusom o geografski definiranom području s dovoljno prirodnih i izgrađenih turističkih atrakcija, razvijenom infrastrukturom, sposobnošću stvaranja dodane vrijednosti za svoje posjetitelje i sposobnošću da osigura održivi razvoj turizma. Posjetitelj svoj krajnji cilj putovanja i takvu turističku destinaciju doživljava kao zaokruženu cjelinu, odnosno cjeloviti turistički proizvod s dodanom vrijednošću.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Semeja, A. (2011.): „Tourist destination model and analysis of key issues: the case of tourist destination Kras“, Ljubljana: University of Ljubljana, Faculty of Economics, str. 17.

Marketing nastoji razumjeti potrebe (koje suštinski postoje u ljudskoj prirodi) i želje (pojedinci teže proizvodima i uslugama koje će zadovoljiti njihove potrebe) potencijalnih kupaca. Utječe na kupovnu moć i teži stvaranju potražnje koja se može zadovoljiti turističkim proizvodom. Korisnik neće samo osjetiti zadovoljstvo, već će također percipirati vrijednost koja se javlja kao odnos između primljenih koristi i učinjenih troškova. Sljedeći logičan korak predstavlja srž prodaje, odnosno razmjenu. Ovo je proces koji stvara vrijednost i poboljšava položaj obiju strana ako se napravi usporedba s njihovim položajima prije razmjene.

Teorijski i praktični inputi doveli su do marketinškog miksa pod nazivom 4P sa sljedećim elementima: proizvod, cijena, mjesto i promocija. Daljnja prodaja usluga dovela je do dodatnih 3P elemenata - ljudi/sudionici, procesi i fizički dokazi.

Ključnu ulogu u ostvarivanju konkurentne pozicije poduzeća i turizma ima marketing,. Ona kroz operativni učinak postiže najoptimalnije kombinacije marketinškog miksa. Odabrana marketinška strategija varira kombinacijom pojedinih elemenata marketinškog miksa. Cilj je učinkovitije zadovoljiti potrebe potrošača u segmentu tržišta na koji je usmjerena. Taj uspjeh uvelike ovisi o organizacijskim i financijskim resursima kojima pojedina turistička organizacija raspolaže, a koja se u turističkoj djelatnosti može sastojati od elementa proizvoda, cijena, distribucije i promocije.<sup>14</sup> Na temelju ovih elemenata turistička se organizacija na najbolji mogući način prilagođava zahtjevima turističkog tržišta. Koliko je odabrana kombinacija uspješna najbolje će se vidjeti u ponovnim kupnjama potrošača, odnosno u njenoj lojalnosti. Pri tome je jasna važnost odnosa - kvaliteta-zadovoljstvo-lojalnost.

Turistički proizvod je složen skup različitih fizičkih resursa, aktivnosti i usluga. Kupnjom ove kombinacije prirodnih resursa, aktivnosti i usluga turist kupuje želju za iskustvom, za određenim doživljajem. Navedeni elementi su usmjereni prema zadovoljenju putnih potreba kupaca. Pritom se kupci nalaze izvan njihovih mjesta putovanja i boravka u odmorima.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Ciriković, E. (2014.): „Marketing Mix in Tourism“, Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol. 3., No. 2., str. 112.

<sup>15</sup>Ciriković, E. (2014.), op.cit., str. 113.

Proces određivanja cijena za turističke proizvode (pa i svake druge) predstavlja veoma složen element marketinškog miksa. Kada vladaju uvjeti jake konkurencije kroz više cijene se može pojaviti smanjenje prodaje. Samim time to ima negativan utjecaj na cjelokupnu vrijednost razine svih prihoda. Bitno je da cijena pokriva ukupne troškove koji nastaju proizvodnjom te da osigura odgovarajući profit na kraju tog procesa.

Promocija kao element marketinškog miksa ima za cilj pružiti potporu plasmanu proizvoda na turističkom tržištu te stvoriti svijest o njemu, kreirati imidž te na kraju i najvažnije voditi njegovo pozicioniranje na tržištu. Jednom riječju, cilj promidžbenog miksa je stvoriti povoljan imidž turističkog proizvoda potencijalnim turistima. Može se zaključiti kako je cilj promotivnih aktivnosti u turizmu:<sup>16</sup>

- stvoriti pozitivan imidž, imidž turističke organizacije i destinacije, čime se poboljšava pozicija na turističkom tržištu,
- davanje pravih informacija u pravo vrijeme pri kupnji putnih usluga,
- pružanje pomoći prema distributeru kod kreiranja prihvatljivih ponuda prema slabije integriranim turističkim destinacijama (odnosno proizvodima).

Cilj promocije je poticanje sklonosti jednoj ili više usluga turističke organizacije, destinacije, što se postiže prenošenjem jasno definirane, konzistentne poruke. Od presudne je važnosti odrediti konkretan instrument definirane promotivne aktivnosti, proračune i medije.

Distribucija je jedan od četiri elemenata klasičnog marketinškog spleta, koji omogućuje prisutnost dobara na tržištu.<sup>17</sup> Važnost koju distribucija ima za turističku uslužnu tvrtku i za potrošača je upravo smanjenje transakcija i komunikacijskih kanala, čime se olakšava cjelokupni proces dostupnosti proizvoda.<sup>18</sup> S obzirom da obavlja specijaliziranu djelatnost, raspodjela troškova bit će puno manja nego da turističke tvrtke same organiziraju takav proces. Postoji cijeli niz posrednika u putovanju koji obavljaju funkciju distribucije - putnički agenti, veletrgovci izletima, stručnjaci, predstavnici hotela, nacionalne, savezne i lokalne putničke agencije, konzorciji i rezervacijski sustavi, recepcionari.

---

<sup>16</sup>Ibid., str. 114.

<sup>17</sup> Biloš, A., Ružić, D., Turkalj, D., (2014.), str.305

<sup>18</sup>Kotler, P., Bowen, J. T., Markens, J. C. (2014.), op.cit., str. 22.



Provedba planiranih i definiranih ciljeva, bez obzira je li riječ o turističkim destinacijama ili ponudi turističkog ponuditelja, postiže se kombinacijom elemenata marketinškog miksa. Navedeni elementi marketinškog miksa imaju vrlo složen sadržaj koji je relevantan kako za poslovnu tako i za turističku politiku. Vodeći i noseći element je turistički proizvod, koji je s obzirom da je vezan uz uslugu vrlo specifičan i zahtjevan. Bitno je definirati i istaknuti one elemente proizvoda koji bi trebali dovesti do željene reakcije potrošača na turističkom tržištu. Tako definiran proizvod mora biti određen odgovarajućom cijenom.

U procesu definiranja odnosa ponude i potražnje moraju se uzeti u obzir kvaliteta turističkog proizvoda i njegova cijena. Zadaća promocijskog miksa je osigurati prepoznatljivost konkretnog turističkog proizvoda i njegovo pozicioniranje na turističkom tržištu.

### **3. POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE PROMOCIJE U DIGITALNOM OKRUŽENJU**

Promocija proizvoda postala je sve važnija komponenta u novom digitalnom dobu, ponajviše zahvaljujući digitalnom marketingu. Tradicionalni oblik marketinga zaostaje za digitalnim marketingom koji korisnicima nudi nove mogućnosti poput personaliziranih poruka ili odgovora na upit za pretraživanje.<sup>19</sup>

U nastavku će biti pojašnjen pojam digitalne promocije, značajke i razvoj digitalne promocije te njezini najučestaliji oblici.

#### **3.1. Definiranje digitalne promocije**

Kako postoji mnogo načina za promociju proizvoda ili usluge, prilično je izazovno odabrati koji od njih koristiti. Pored tradicionalnih načina oglašavanja poput televizijskog i radijskog oglašavanja u zadnje je vrijeme jako popularno i digitalnog oglašavanje.

Promocija u digitalnom okruženju definirana je kroz korištenje velikog broja digitalnih taktika te kanala. Kroz navedene taktike i kanale provodi se povezivanje s kupcima tamo gdje kupci provode najveći udio svog vremena odnosno online. Pored web mjesta do različitih načina online brendiranja poduzeća i turističkih destinacija, odnosno digitalnog oglašavanja, e-mail marketinga, itd., moguće je razlikovati brojne taktike koje se ubrajaju u “digitalni marketing”.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup>Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., Krpić, Z. (2017.): „Digital Marketing in the Business Environment“, Faculty of Electrical Engineering, Computer Science and Information Technology Osijek, Vol. 8., No. 2., str. 67.

<sup>20</sup>Desai, V. (2019.): „Digital Marketing: A Review“, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), str. 196.

Nadalje, digitalni marketing predstavlja marketing proizvoda ili usluga koji se odnosi na korištenje digitalnih tehnologija. Digitalne tehnologije se odnose većinom na internet, ali se također odnose i na mobilne telefone, načine prikaznog oglašavanja te ostale digitalne medije.

Digitalni marketing je oglašavanje robe ili brendova putem različitih oblika elektroničkih uređaja. Digitalni marketing se često spominje kao 'online marketing', 'internet marketing' ili 'web marketing'. Digitalni marketing je oblik marketinga koja koristi digitalnu tehnologiju za plasiranje i trgovinu proizvodima i uslugama.

Digitalni mediji toliko su rašireni u svijetu da korisnici imaju pristup informacijama bilo kada i bilo gdje. Korištenje interneta neprestano digitalnom ugodnošću koja postaje postupno važan izvor ekonomske koristi u B2C i B2B marketingu.

Kroz poslovanje na internetu moguće je povećanje vrijednosti s aspekta vremena, pružanja potrebe potrošačima te predanosti. Kod potrošača vrijednost se može odnositi na dodanu vrijednost s aspekta zabave, korisnosti, objašnjenja. Pritom strategija marketinga sadržaja predstavlja bitan način kreiranja dodane vrijednosti za kupce.

Politika digitalnog marketinga oblikuje i prilagođava vrijednosti tradicionalnog marketinga, koristeći izgled i izazove koje nudi digitalni standard. Budući da internet omogućuje gotovo trenutnu povratnu informaciju i prikupljanje podataka, marketinški stručnjaci trebali bi kontinuirano optimizirati i usavršavati svoje online marketinške napore.

Digitalni marketing omogućuje prodavačima da ciljaju pravu publiku i privuku ih prema robi ili pogodnostima koje se prodaju. Upravo ovaj uspjeh u digitalnom marketingu zahtijeva potrebu za proizvodom koji će stvoriti čvrstu online prisutnost i projicirati imidž s platformom koja se koristi kao i njihovom vizijom i misijom.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Gurau, C. (2008.): „Integrated online marketing communication: implementation and management“, Journal of Communication Management, Vol. 12., No. 2., str. 169.

### 3.2. Značajke i razvoj digitalne promocije

U današnjem digitalnom svijetu, rast poslovanja dolazi s mnogim izazovima i prilikama koje zahtijevaju različite strategije i rješenja digitalnog marketinga. Strategija digitalnog marketinga koja je uspjela za određeni segment publike možda nije najbolji pristup za drugi. Isto tako, strategije digitalnog marketinga koje su dale pozitivne rezultate prije godinu dana možda neće generirati iste rezultate danas. S razvojem tehnologije počele su se pojavljivati nove marketinške platforme. Tradicionalni marketing postao je sekundarna opcija za tvrtke novog doba kada je uveden digitalni marketing. Omogućio je robnim markama da dosegnu svoju ciljanu publiku po mnogo nižoj cijeni uz bolju stopu konverzije. Kasnije su digitalni marketing prihvatile sve tvrtke diljem svijeta kako bi povećale svoj doseg.

Razvoj digitalnog marketinga ne može se odvojiti od procesa razvoja tehnologije. Još 1971. godine zabilježeno je kako je Ray Tomlinson poslao prvi e-mail. Na taj način je kroz tu tehnologiju postavljena platforma kroz koju se korisnicima omogućilo odgovarajuće slanje te primanje datoteka kroz različite strojeve.

Tokom 1980.-ih godina je došlo do naglog razvoja kapaciteta računala za pohranu te su ta računala već tada mogla pohraniti velike količine podataka koje su se odnosile na korisnike. Nadalje, tvrtke su započele sa biranjem online tehnika poput marketinga baza podataka umjesto dotadašnjih brokera koji su imale ograničene popise. Kroz ovu vrstu baza podataka omogućilo se bolje praćenje informacija o kupcima kako bi se dodatno transformirao odnos između kupaca te prodajnih mjesta.<sup>22</sup>

Nadalje, u 1990-ima je prvi put formiran pojam digitalnog marketinga, s razvojem arhitekture server/klijent i popularnošću osobnih računala, aplikacije za upravljanje odnos s kupcima (CRM) postale su značajnim elementima marketinških tehnologija.

Digitalni marketing potaknuo je dobavljače da u svoje softvere uključne brojnije usluge poput marketinških te prodajnih aplikacija. Marketinški stručnjaci također mogu posjedovati brojne količine online podataka koji se odnose na klijente pomoću e-CRM

---

<sup>22</sup>Desai, V. (2019.), op.cit., str. 197.

softvera nakon razvoja interneta. Tvrtke bi također imale mogućnost ažuriranja podataka koji se odnose na potrebe kupaca. To dovodi do pokretanja prvih reklamnih banneri na koje se moglo kliknuti još 1994. godine. Riječ je o kampanji "You Will" od strane AT&T-a, a tokom prvih četiri mjeseca nakon pokretanja, 44% svih ljudi koji su vidjeli oglas kliknuli su na isti.<sup>23</sup>

Problemi s povjerenjem kupaca započeli su kasnih 1990-ih godina. Napadi na velike web – trgovine, koji su rezultirali uskraćivanjem usluga, doveli su do povećane zabrinutosti korisnika u sigurnost njihovih podataka i sigurnost s njima povezanih financijskih transakcija.<sup>24</sup>

Tokom 2000-ih godina, porastom broja korisnika interneta i razvijanjem iPhonea, kupci su počeli sa pretraživanjem proizvoda. Sukladno tome započeli su sa donošenjem odluka o svojim potrebama prvo online, umjesto da se konzultiraju s prodavačem. Navedeno je kreiralo novi problem za marketinške odjele poduzeća. Osim toga, istraživanje iz 2000. godine u Ujedinjenom Kraljevstvu pokazalo je da najveći broj trgovaca na malo nije registrirao vlastitu adresu domene.<sup>25</sup>

U današnje vrijeme, kako se digitalne platforme sve više ugrađuju prema marketinškim planovima i svakodnevnom životu, te kako ljudi sve više koriste digitalne uređaje umjesto da posjećuju fizičke trgovine, digitalne marketinške kampanje postaju sve popularnije i učinkovitije.

---

<sup>23</sup>Ibidem.

<sup>24</sup> Biloš, A., Ružić, D., Turkalj, D., str. 23.

<sup>25</sup>Ibid., str. 198.

### 3.3. Najučestaliji oblici digitalne promocije

Digitalni marketing odnosi se na oglašavanje i marketinške napore koji koriste web i e-poštu za izravnu prodaju putem e-trgovine i prodajne ponude putem web stranica ili e-pošte. Digitalni marketing i online oglašavanje često se koriste zajedno s tradicionalnim vrstama oglašavanja kao što su radio, televizija, novine i časopisi.<sup>26</sup>

Cilj promocije je predstaviti svoj proizvod, povećati potražnju i istaknuti ga. Dakle, promocija je osnovni element marketinga. Kako bi se pronašlo najbolji način da svoju ponudu iznese pred pravu publiku, treba razmotriti nekoliko učinkovitih strategija.<sup>27</sup>

- e-mail marketing - pomoću ovog kanala može se pozivati pretplatnike na svoje događaje, dijeliti novosti i ažuriranja, promovirati svoje proizvode i usluge, može se povećati i zadržavanje kupaca i lojalnost slanjem transakcijskih e-poruka, osim toga može se poboljšati prodaju e-porukama o napuštenim košaricama i e-porukama nakon kupnje, poboljšavajući svoje odnose pomoću pokrenutih e-poruka,
- marketing društvenih medija - ne može se zanemariti dominantne kanale kao što su Facebook i Instagram, korisnici traže recenzije kupaca marke, traže visoko kvalitetne fotografije proizvoda i kontaktiraju predstavnike marke kako bi saznali više informacije, treba potaknuti klijente da ostave povratne informacije o proizvodu, pokreću ciljane reklamne kampanje i stvaraju chatbotove, oni će pomoći automatizirati odgovaranje na FAQ i prikupljanje narudžbi,
- sadržajni marketing - to bi trebao biti dio marketinške strategije, ljudi preferiraju kvalitetan sadržaj koji im pomaže pri odabiru, odgovara na njihova pitanja, nudi stručne savjete,
- influencer marketing - ljudi ne traže robne marke, traže emocije koje mogu pružiti, iz tog razloga više vjeruju drugim ljudima nego samom brendu,
- referalni marketing - 92% potrošača više vjeruje preporukama svojih prijatelja nego bilo kojoj reklamnoj kampanji, usmena predaja je najjača strategija promocije, kako bi se potaknulo klijente da podijele nešto o brendu treba ponuditi program preporuke,

---

<sup>26</sup> Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M., str.89

<sup>27</sup>Desai, V., op.cit., str. 197.

treba ih nagraditi popustom ili bonusima svaki put kada klijent kupi pomoću referentne veze, na taj način se povećava prodaju, lojalnost kupaca i prepoznatljivost brenda.

Veoma je bitno odabrati najbolju strategiju za tvrtku ili kombinirati nekoliko za bolji doseg potencijalne publike. U novije doba sve je popularniji tzv. influencer marketing. Influencer marketing uključuje suradnju s popularnim i relevantnim influencerima kako bi promovirali svoj brend i povećali svoj prihod. Influencere karakterizira veliki broj odanih i posvećenih pratitelja na društvenim mrežama. Smatraju ih stručnjacima u svojim područjima, a njihovi sljedbenici često visoko cijene njihove preporuke.

Influenceri, zahvaljujući svom golemom doseg, imaju moć povećati izloženost brenda i podići svijest o brendu. Kada influencer preporuči ili podrži brend, njegovi sljedbenici će to vjerojatno primijetiti. Osim toga, budući da dolaze od pouzdanog influencera, takve se preporuke često smatraju autentičnima.

Optimizacija tražilica je oblik digitalnog marketinga usmjeren na povećanje vidljivosti u organskim (neplaćenim) rezultatima tražilice. Tražilice koriste izuzetno sofisticirane računalne programe za klasifikaciju mnogih web stranica. Unosom upita za pretraživanje u tražilicu, korisnik uvodi traženi pojam koji tražilica zatim uspoređuje s katalogom web stranice. Kao rezultat ovog procesa, tražilica na stranici s rezultatima pretraživanja prikazuje najbolje upite za pretraživanje iz web stranice. Kao oblik marketinga, SEO je vrlo učinkovit jer su tražilice uvijek dostupne korisniku nudeći mu rješenje na zahtjev.<sup>28</sup>

U SEM (*Search Engine Marketing*) ubraja se: optimizacija web-stranica sjedišta za tražilice (*search engine optimization* ili SEO) i oglašavanje na tražilicama (*Search Engine Advertising*).<sup>29</sup>

SEO je skup metoda kojima je cilj poboljšati poziciju web-stranica u rezultatima pretrage tražilica, poštivajući pritom pravila koja postavljaju tražilice. Najveći broj tražilica uzima u obzir ove elemente on – page optimizacije.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup>Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., Krpić, Z. (2017.), op.cit., str. 68.

<sup>29</sup> Biloš, A., Ružić, D., Turkalj, D., str.344

<sup>30</sup> Ibid, str155.

- Naziv web-stranice,
- glavne naslove,
- prvi redak svih odlomaka,
- cijeli tekst na stanici,
- tekst ispod slika i grafičkih prikaza,
- podnaslove, prvi redak prvog odlomka,
- alternativni tekst za slike i grafičke prikaze,
- ključne riječi u metatagovima (kodovi s informacijama o web-stranici),
- broj ponavljanja ključnih riječi.

Google pretraživačka mreža skup je web stranica i aplikacija povezanih s pretraživanjem na kojima se mogu prikazivati oglasi. Kod oglašavanja na Google pretraživačkoj mreži, oglasi se mogu pojaviti iznad ili ispod rezultata pretraživanja na Google pretraživanju, Google Playu, Google Shoppingu i Google kartama. Tekstualni oglasi Google pretraživanja najjednostavniji su tip oglasa koji nudi AdWords. Sastoji se od tri dijela, određivanja URL-a i tekstualnog opisa, često uključujući proširenja oglasa kao što su lokacija ili telefonski broj.

Za razliku od marketinga na tražilicama, prikazno oglašavanje omogućuje prikazivanje oglasa na svim web-lokacijama. Prikazno oglašavanje oglašivačima pruža mnoge kreativne ideje za oglase - različite veličine i formate, slike i video zapise, što automatski implicira više prilika za privlačenje potencijalnih kupaca.

Najvažnija značajka prikaznog oglašavanja zove se remarketing te omogućuje korištenje aktivnosti korisnika na web- mjestu oglašivača za ciljanje jedinstvene reklamne poruke,



čak i kada napuste web-mjesto. Usluga remarketinga može zahtijevati dodavanje malog koda na web-stranicu koji omogućuje prikupljanje popisa korisnika sa stranice, tj. Posjetitelja koji odgovaraju određenim kriterijima i koji se kasnije mogu ciljati.<sup>31</sup>

Remarketing predstavlja nedvojbeno jednu od bitnih prednosti digitalnog marketinga. Kroz remarketing se ostvaruje mogućnost segmentacije korisnika kako bi se korisniku moglo pristupiti prilagođenim porukama te oglasima koji se odnosi na te elemente postupka. Veoma je bitno da se poznaje publika kao i navike te publike. Osim toga, u odnosu na tradicionalne oblike marketinga, oblici digitalnog marketinga su mjerljivi. Može se analizirati koji su oglasi zanimljivi publici te koji oglasi nisu uspješni te se nisu prilagodili strategijama oglašavanja suvremenog tržišta.

Popularnost i povećanje kvalitete online videa predstavljaju goleme prilike za oglašivače jer četiri puta više korisnika bi radije gledalo video proizvoda nego čitalo o njemu. Video zapisi brzo postaju primarni marketinški alat. Cijena internetske veze znatno je niža, brzina osjetno veća, a na online video tržištu postoji više načina da se dođe do korisnika.

Mobilni korisnici pretražuju internet drugačije nego na računalu, stoga oglasi moraju biti prilagođeni mobilnim uređajima. Zbog male veličine mobitela, oglasi trebaju sadržavati sažetu poruku i jasan poziv na akciju, a mogu se pojaviti kao tekst, slika ili video. Imati web-lokaciju optimiziranu za mobilne uređaje jednako je važno kao i kvaliteta oglasa jer je vjerojatnije da će korisnici napustiti web-lokaciju koja nije optimizirana za mobilne uređaje. U svijetu mobilnih uređaja oglašavanje nije ograničeno na prikazivanje usluga na web stranicama, oglasi se također mogu pojaviti u mobilnim aplikacijama.

Jedinstvene značajke mobilnog marketinga:<sup>32</sup>

- Sveprisutnost kao primarna prednost mobilnog medija, odnosno mogućnost da korisnik prima informacije i obavlja transakcije bilo gdje se nalazio.
- Personalizacija jer mobilni telefon rijetko itko koristi osim vlasnika i opremljen je SIM karticom na kojoj se spremaju osobni podatci.

---

<sup>31</sup> Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., Krpić, Z. (2017.), op.cit., str. 70.

<sup>32</sup> Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M., str.136.

- Dvosmjerna komunikacija, odnosno mobilni uređaji omogućuju bolju dvosmjernu komunikaciju zbog toga što su uvijek uključeni, a korisnici uređaj uvijek nose sa sobom pa mogu u kratko vrijeme komunicirati pomoću njega.
- Lokalizacija se odnosi na mogućnost identifikacije položaja mobilnog korisnika lociranjem mobilnog uređaja.
- Industrijsko okruženje, koje nudi više kanala kako bi privuklo korisnike, poput SMS (usluga razmjene kratkih poruka) i MMS (usluga razmjene multimedijjskih poruka) na mobilni internet.

Društvene mreže su jedna od najdostupnijih prilika za povezivanje brenda s potencijalnim potrošačima. Korporativni društveni mediji predstavljaju tržišnu priliku koja nadilazi tradicionalne medije i povezuje tvrtke izravno s kupcima. Ovo je novi marketinški trend u kojem tvrtke pokušavaju doprijeti do kupaca putem online platformi. To je marketinška platforma koja potiče komunikaciju i odgovornost između kupaca i prodavača.<sup>33</sup>

Društvene mreže također su jedan od najistaknutijih medijskih kanala oglašavanja. Omogućuju svakodnevnu interakciju s kupcima i pomažu u izgradnji svijesti o brendu koji se oglašava. Najveća prednost oglašavanja na društvenim mrežama su razni podaci o kupcima koje posjeduju, što olakšava pronalaženje idealnih kupaca.

Najveća prednost plaćenog oglašavanja putem društvenih mreža odnosi se na mogućnost ciljanja potencijalnih kupaca i kupaca na osnovu demografskih informacija, analiziranog ponašanja korisnika te odgovarajućih, specifičnih interesa. Pored reklamiranja sadržaja, oglasi na društvenim mrežama predstavljaju dobar način povećanja prometa na internetskim stranicama ili prikupljanja informacija kod kampanja korištenjem e-pošte.

Nadalje, marketing putem društvenih medija adekvantan je alat za tvrtke svih veličina da dopru do potencijalnih kupaca. Kupci već stupaju u interakciju s različitim robnim markama korištenjem društvenih medija, a ključno je komunicirati s mogućim kupcima

---

<sup>33</sup> Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M., str.113

korištenjem odgovajućih društvenih medija poput Facebooka, Twittera, Instagrama te Pinteresta.

Adekvatan marketing društvenih mreža može utjecati na poslovni uspjeh tvrtki i turističkih destinacija. Na taj način se kreiraju lojalni klijenti te se čak i povećava broj potencijalnih kupaca i prodaja. Što veća i angažiranija publika koristi društvene mreže, to će lakše biti postići svaki drugi marketinški cilj. Oko 90% marketinških stručnjaka tvrdi da su društveni mediji generirali veliku prepoznatljivost njihove tvrtke, a to je samo jedna od brojnih prednosti.<sup>34</sup>

Marketing putem e-pošte predstavlja jedan od načina korištenja digitalnog marketinga. Bez postojanja velikih troškova moguća je izgradnja odgovarajućeg angažmana te lojalnosti postojećih i budućih kupaca. Prvi korak se odnosi na definiranje ciljeva te izrađivanje popisa korisnika koji već primaju komercijalne reklame putem e-mailova. Najveći broj alata marketinga e – pošte odnose se na kreiranje baze podataka sa kontaktima koji sadrže barem e-mail kupca.

Osim navedenog korisnicima mora biti dostupno otkazivanje pretplate odnosno primanja e-mailova, ako im to više ne odgovara. Bitno je da online registracijski obrasci budu kratki i jednostavni tokom ispunjavanja. Najvažnije je da sadržaj e-maila bude sažet, te da rubrike ne sadrže više od pet rečenica. Ako se želi uključiti duži sadržaj, te dodatne informacije, može se postaviti poveznica kojom korisnik može pristupiti tim podacima. Nužno je da tekst e-maila bude atraktivan, te da se u e-mailu korisnicima obraća primjernim načinom te tonom.

Marketing e-poštom, kao i ostali oblici internetskog marketinga, mogu se odgovarajuće mjeriti. Izvješća se mogu sastojati od podataka poput stope otvaranja e-mailova ili sadržaja koji privlače kupce na stranicu na temelju klikanja. Kampanje e-poštom mogu se kontinuirano poboljšavati kroz testiranje velikog broja verzija, kreiranje relevantnih odredišnih stranica te praćenje kroz analiziranje iskustva.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup>Ellis-Chadwick, F., Doherty, F. (2010.): „Web advertising: The role of e-mail marketing“, *Journal of Business Research*, Vol. 65., No. 6., str. 843.

<sup>35</sup>Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., Krpić, Z. (2017.), op.cit., str. 74.

Od svih pojašnjениh tehnika SEO je najvažnija tehnika za organsko (tj. besplatno) stjecanje kupca. Optimiziranjem web stranice tvrtke visokokvalitetnim sadržajem, ta se stranica može prikazati među prvim mjestima u Google rezultatima pretraživanja. No, budući da je stvaranje sadržaja i njegova optimizacija za tražilice dugotrajan proces, mnoge tvrtke odlučuju koristiti brži način generiranja prometa na svojim web stranicama. Znajući koju ključnu riječ korisnici često pretražuju u kombinaciji s dobro kreiranim oglasom, SEM je jedna od bitnih marketinških tehnika. SEO i SEM su učinkoviti jer su usmjereni na korisnike koji već pokazuju interes za neku od reklamiranih roba pretraživanjem weba. S druge strane, prikazni marketing, iako nudi oglase u različitim veličinama i formatima, nije toliko učinkovit. Iako naizgled stari model oglašavanja, e-mail marketing omogućuje nadopunu svih gore navedenih oblika digitalnog marketinga, prvenstveno zahvaljujući posjedovanju email adresa već zainteresiranih korisnika i remarketingu.

## **4. OSNOVNE ODREDNICE GRADA ZAGREBA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE**

Grad Zagreb je pozicioniran na zemljopisnim, kulturnim, povijesnim i političkim sjecištima istoka i zapada europskog područja. Osim toga on je glavni grad Republike Hrvatske kroz koji se povezuje kontinentalno i mediteransko područje u jednu kompletnu cjelinu. Osim toga grad Zagreb predstavlja znanstveno, gospodarsko te administrativno u Republici Hrvatskoj. U njemu se nalazi sjedište Vlade, Sabora i Predsjednika.<sup>36</sup>

U nastavku će bit analiziran položaj grada Zagreba, značajke grada Zagreba kao turističke destinacije - turističke atrakcije grada Zagreba, turistička ponuda i potražnja grada Zagreba te SWOT analiza turizma grada Zagreba.

### **4.1. Položaj grada Zagreba**

Zagreb, glavni grad Hrvatske, kao što je spomenuto, pozicioniran je zemljopisnim, kulturnim, povijesnim i političkim sjecištima istoka i zapada europskog područja. Osim toga pozicioniran je između Panonske nizine, Alpa i Dinarida. Karakterizira ga dobra geografska pozicija kroz koju se omogućuje dobra prometna povezanost, ali i komunikacija prema ostatku Europe te ostalih područja Republike Hrvatske. Nadalje, na sjevernoj strani grada smjestila se Medvednica dok je kroz rijeku Savu grad otvoren prema ostalim stranama svijeta.<sup>37</sup>

Zagrebačka županija odnosi se na područje od 3.060 km<sup>2</sup>. Na tom području živi 317 642 stanovnika. Osim toga Županija kreira prsten oko područja grada Zagreba (641 km<sup>2</sup> na kojem živi 790.017 stanovnika).<sup>38</sup>

Na slici 1. je prikazan položaj grada Zagreba i Zagrebačke županije.

---

<sup>36</sup>Turistička zajednica grada Zagreba- <http://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci> (pristupljeno 10.03.2023.)

<sup>37</sup>Ibid.

<sup>38</sup> Veleučilište Baltazar Zaprešić (2015.): „STRATEGIJA KULTURNOG RAZVOJA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE #kultura697- 2016. - 2026.“, Zagreb: Veleučilište Baltazar Zaprešić, str. 12.

Slika 1. Položaj grada Zagreba i Zagrebačke županije



Izvor: Hrvatski geološki institut - <https://www.hgi-cgs.hr/zagrebacka-zupanija.htm> (pristupljeno 08.03.2023.)

Kao što je vidljivo na slici 1. Zagrebačka županija se pozicionirala u središnjem dijelu Republike Hrvatske. Osim toga okružuje grad Zagreb sa tri strane odnosno zapadne, južne i istočne strane.

Ova županija, na svojim krajevima, graniči sa sljedećim županijama: Krapinsko-zagorskom županijom, Varaždinskom županijom, Koprivničko – križevačkom županijom te Karlovačkom županijom, Sisačko - moslovačkom županijom te Bjelovarsko – bilogorskom županijom. Sjeverozapadna granica Zagrebačke županije ujedno predstavlja i državnu granicu Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom.

## 4.2. Značajke grada Zagreba kao turističke destinacije

Grad Zagreb, sa sjeverne strane, od hladnih sjevernih vjetrova štiti gora Medvednica. Osim nje bitno je istaknuti prostrane ravnice te rijeku Savu. Upravo je sa rijekom Savom grad Zagreb povezan sa ostalim područjima Republike Hrvatske te ostalim područjima svijeta. Osim toga, na područje Zagreba, živi skoro milijun stanovnika što predstavlja četvrtinu cjelokupnog broja stanovništva Republike Hrvatske.<sup>39</sup>

Arheološka istraživanja su dokazala postojanje života na područje grada Zagreba još u kameno doba, odnosno oko 35 000 godina prije Krista. Nakon toga arheološka istraživanja su potvrdila doseljavanje Ilira koji su predstavljali prastanovnike na ovom dijelu Europe.<sup>40</sup>

Neki od bitnih elemenata uspješnog razvoja turističke ponude i atrakcija grada Zagreba odnose se na valoriziranje cjelokupnog turističkog potencijala grada Zagreba. Navedeno valoriziranje se provodi u skladu sa potencijalnom turističkom potražnjom, unapređenjem turističkih planova, izrađivanjem novih turističkih planova grada te jačanjem učinkovitosti tih turističkih planova grada.

U nastavku će bit analizirane turističke atrakcije grada Zagreba te turistička ponuda i potražnja grada Zagreba.

### 4.2.1. Turističke atrakcije grada Zagreba

Zagreb, uključujući Zagrebačku županiju, sačinjava područje na kojem živi, kao što je ranije navedeno oko milijun stanovnika. Na temelju popisa stanovništva iz 2011. godine, u Hrvatskoj živi 4.284.889 stanovnika, od čega je 2.066.335 muškaraca i 2.218.554 žene.

Zagreb, svojom turističkom ponudom, ima snažan utjecaj na razvoj turizma na razini Republike Hrvatske. Na međunarodnim i domaćim turističkim tržištima grad Zagreb predstavlja prepoznatljivu receptivnu turističku destinaciju jer privlači velik broj domaćih i

---

<sup>39</sup>Turistička zajednica grada Zagreba- <http://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci> (pristupljeno 10.03.2023.)

<sup>40</sup>Ibidem.

stranih posjetitelja. U isto vrijeme grad Zagreb se pozicionira kao snažno emitivno žarište turističke potražnje. Na taj način generira brojne turiste koji sudjeluju u domaćem turizmu.

Osim toga grad Zagreb je poznat po velikom broju turističkih resursa, bilo da su antropogeni ili prirodni, kao što su spomenici, trgovi, muzeji, kazališta te ostale kulturne znamenitosti. Također grad Zagreb karakterizira velik broj parkova, diljem grada, te pogotovo onih koji su pozicionirani u samom središtu grada Zagreba.

Najpoznatija zagebačka jezera jesu Jarunsko jezero i Bundek. Na navedenim jezerima se održava velik broj manifestacija te se do njih može doći na laganu šetnju, opuštanje te ispijanje kava kao i bavlanje odgovarajućim fizičkim aktivnostima. Osim jezera Zagreb je poznat i po zoološkom parku Maksimir te planini Medvednici. Navedena područja raspolažu brojnim stazama, biciklističkim i planinarskim, raznim biljkama i životinjama te velikim brojem ugostiteljskih objekata. Osim toga posjetitelji mogu posjetiti špilju Veternicu te rudnik Zrinski.

Grad Zagreb ima na raspolaganju velik broj turističkih resursa. Navedeni resursi čine grad Zagreb poželjnom turističkom destinacijom, za brojne domaće i strane turiste. Kao najvažnije prirodne turističke resurse može se izdvojiti:

- Medvedgrad,
- Sljeme,
- Bundek,
- Zoološki park Maksimir,
- Jarunsko jezero.

Pored velikog broja prirodnih resursa, grad Zagreb je poznat pod velikom broju antropogenih turističkih resursa:

- Hrvatsko narodno kazalište,
- Crkva sv. Marka,
- Trg bana Josipa Jelačića,
- Muzej Mimara,
- Katedrala Marijina Uznesenja,
- Kula Lotrščak i još mnogi drugi.



Navedeno predstavlja bogatu turističku ponudu usmjerenu na zadovoljenje potrebe svih vrsta turista. S obzirom na sve veću turističku potražnju u gradu Zagrebu, pogotovo i zbog atraktivnosti destinacije u zimskim mjesecima zbog adventske ponude, smještajni kapaciteti se stalno povećavaju.

#### 4.2.2. Turistička ponuda i potražnja grada Zagreba

Tablica 1. prikazuje smještajne kapacitete, prema županijama Republike Hrvatske, tokom 2020. i 2021. godine (prema broju postelja).

Tablica 1. Smještajni kapaciteti po županijama 2020. i 2021. godine (broj postelja)

| ŽUPANIJA                   | BROJ POSTELJA |           | INDEKS 20.<br>/21. | BROJ POSTELJA U<br>HOTELIMA |         | INDEKS<br>21./20. |
|----------------------------|---------------|-----------|--------------------|-----------------------------|---------|-------------------|
|                            | 2020.         | 2021.     |                    | 2020.                       | 2021.   |                   |
| Zagrebačka                 | 1 908         | 2 472     | 129,56             | 403                         | 773     | 191,8             |
| Krapinsko-<br>zagorska     | 2 735         | 3 052     | 111,59             | 1 371                       | 1 357   | 99,0              |
| Sisačko-<br>moslavačka     | 1 141         | 1 172     | 102,72             | 217                         | 219     | 100,9             |
| Karlovačka                 | 8 288         | 13 880    | 167,47             | 746                         | 782     | 104,8             |
| Varaždinska                | 2 428         | 3 205     | 132,00             | 773                         | 796     | 103,0             |
| Koprivničko-<br>križevačka | 676           | 660       | 97,63              | 357                         | 317     | 88,8              |
| Bjelovarsko-<br>bilogorska | 843           | 916       | 108,66             | 218                         | 218     | 100,0             |
| Primorsko-<br>goranska     | 202 586       | 209 563   | 103,44             | 24 285                      | 23 349  | 96,1              |
| Ličko-senjska              | 44 222        | 48 052    | 108,66             | 2 424                       | 2 258   | 93,2              |
| Virovitičko-<br>podravska  | 705           | 720       | 102,13             | 141                         | 180     | 127,7             |
| Požeško-<br>slavonska      | 596           | 862       | 144,63             | 0                           | 19      | -                 |
| Brodsko-<br>posavska       | 1 093         | 1 189     | 108,78             | 299                         | 324     | 108,4             |
| Zadarska                   | 160 501       | 168 790   | 105,16             | 7 908                       | 8 062   | 101,9             |
| Osječko-<br>baranjska      | 2 511         | 2 888     | 115,01             | 951                         | 963     | 101,3             |
| Šibensko-<br>kninska       | 97 237        | 101 874   | 104,77             | 8 260                       | 8 322   | 100,8             |
| Vukovarsko-<br>srijemska   | 1 872         | 1 924     | 102,78             | 698                         | 478     | 68,5              |
| Splitsko-<br>dalmatinska   | 263 597       | 275 946   | 104,68             | 24 183                      | 24 136  | 99,8              |
| Istarska                   | 306 040       | 312 578   | 102,14             | 29 815                      | 29 542  | 99,1              |
| Dubrovačko-<br>neretvanska | 90 851        | 94 675    | 104,21             | 20 244                      | 19 144  | 94,6              |
| Međimurska                 | 1 538         | 1 646     | 107,02             | 606                         | 665     | 109,7             |
| Grad Zagreb                | 16 059        | 20 721    | 129,03             | 7 253                       | 6 632   | 91,4              |
| UKUPNO                     | 1 207 427     | 1 266 785 | 104,92             | 131 152                     | 128 536 | 98,0              |

Izvor: obrada autora prema Državni zavod za statistiku (2021.): „Turizam u brojkama 2020.“, Zagreb: Državni zavod za statistiku, str. 16.

Kao što je vidljivo na tablici 1. grad Zagreb je 2020. imao 16 059 postelja dok je 2021. imao 20 721 postelja. U hotelima se smanjio broj postelja pa je tako 2020. godine bilo dostupno 6 632 postelja. Kada se analizira indeks 2020. /2021. godinu najbolji rezultat po broju postelja ima Karlovačka županija, potom slijedi Požeško - slavonska županija. Indeks je najniži kod Koprivničko - križevačke županije.

U tablici 2. su prikazani dolasci turista 2019. i 2020. godine u gradu Zagrebu.

Tablica 2. Dolasci turista 2020. i 2021. godine u gradu Zagrebu

|                | DOLASCI    |            |                        |                                    |
|----------------|------------|------------|------------------------|------------------------------------|
|                | XII. 2020. | XII. 2021. | Indeksi<br>2021./2020. | Struktura<br>dolazaka 2021.<br>(%) |
| UKUPNO         | 133 648    | 14 130     | 10,6                   | 100,0                              |
| Domaći turisti | 44 538     | 7 671      | 17,2                   | 54,3                               |
| Strani turisti | 89 110     | 6 459      | 7,2                    | 45,7                               |

Izvor: obrada autora prema podacima sa stranice Grad Zagreb-  
<https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031> (pristupljeno  
 07.03.2023.)

Kao što je vidljivo na tablici 2. prije pandemije COVID-19 grad Zagreb je bilježio 133 648 dolazaka turista dok 2020. godine bilježi samo 14 130 dolazaka. Kada se analizira indeks 2021/2020. je bio veći indeks domaćih turista, potom slijedi indeks stranih turista.

U tablici 3. su prikazana noćenja turista 2020. i 2021. godine u gradu Zagrebu.

Tablica 3. Noćenja turista 2020. i 2021. godine u gradu Zagrebu

|                | NOĆENJA    |            |                        |                                    |
|----------------|------------|------------|------------------------|------------------------------------|
|                | XII. 2020. | XII. 2021. | Indeksi<br>2021./2020. | Struktura<br>dolazaka 2021.<br>(%) |
| UKUPNO         | 249 574    | 42 533     | 17,0                   | 100,0                              |
| Domaći turisti | 78 890     | 17 433     | 22,1                   | 41,0                               |
| Strani turisti | 170 684    | 25 100     | 14,7                   | 59,0                               |

Izvor: obrada autora prema podacima sa stranice Grad Zagreb-  
<https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031> (pristupljeno  
07.03.2023.)

Kao što je vidljivo na tablici 3. u 2020. godini je ostvareno 249 574 noćenja turista dok je 2021. godine ostvareno samo 42 533 noćenja. Veći je indeks domaćih turista (22,1) te potom slijede strani turist (14,7). Po strukturi dolazaka 2021. godine najviše je stranih turista, potom slijede domaći turisti. To se može povezati sa oporavkom turističkog tržišta uslijed boljih epidemioloških uvjeta pandemije virusa COVID- 19.

### 4.3. SWOT analiza turizma grada Zagreba

U tablici 4., prikazana je swot analiza turizma grada Zagreba.

Tablica 4. Swot analiza turizma grada Zagreba

| <b>Snage</b>  | <b>Slabosti</b>  |
|---|--|
| Povijesno i kulturno naslijeđe<br>Raznovrsne kulturne institucije<br>Obrazovana radna snaga<br>Rastuće turističko središte<br>Raznovrsnost i očuvanost prirodnih resursa<br>Velik broj raznolikog sadržaja i elemenata kulturno-povijesne baštine, navedena baština se odnosi na sva povijesna razdoblja<br>Geografski položaj grada Zagreba<br>Odlična prometna povezanost grada Zagreba s ostalim dijelovima Hrvatske i svijeta<br>Smještajni i ugostiteljski objekti | Nedostatak percepcije o vrijednostima kulturnih i prirodnih baština kao temelja za budući razvoj<br>Nedovoljna reklama za postojeće festivale<br>Slaba povezanost grada Zagreba sa europskim i svjetskim destinacijama<br>Premali broj stručnjaka iz sektora turizma   |
| <b>Prilike</b>  | <b>Prijetnje</b>   |
| Razvoj novih oblika festivala<br>Razvoj selektivnih oblika turizma<br>Revitaliziranje vrijednih građevina koje karakterizira industrijska arhitektura<br>Uključivanje vrijednih građevina industrijske arhitekture u kulturne i turističke ponude cjelokupnog grada<br>Rast interesa na turističkom tržištu za festivalima  | Razvoj konkurentskih festivalskih destinacija<br>Razvoj bez identiteta - nezamjetljiv i običan grad Europske unije<br>Premala financijska sredstva koja se odnose na zaštitu i obnavljanje povijesnog dijela grada Zagreba<br>Kontinuirano propadanje objekata kulturno-povijesne baštine s obzirom na nedostatak potrebnih investicija te loše održavanje<br>Sporo obnavljanje grada od posljedica potresa na području grada<br>Vremenske prilike za festivale koji se održavaju na otvorenom |

Izvor: obrada autora prema podacima sa stranice Grad Zagreb-  
<https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031> (pristupljeno 07.03.2023.)

Za grad se može zaključiti kako ima velik broj razvojnih turističkih mogućnosti. Navedene mogućnosti se mogu iskoristiti kako bi ova turistička destinacija postala još popularnijom. Ipak, treba paziti i na prijetnje koje mogu imati negativan utjecaj prema razvoju cjelokupnog grada, kao turističke destinacije, ako se ne budu poduzele bitne odgovarajuće mjere. Najvažnije snage odnose se na naslijeđe, kulturno i povijesno, brojne institucije, obrazovanje radne snage, raznovrsnost prirodnih resursa, očuvanje prirodnih resursa, raznolikost elemenata kulturno – povijesne baštine, geografski položaj grada te dobru prometnu povezanost grada Zagreba sa ostalim dijelovima svijeta i države te odgovarajuće smještajne i ugosteljske objekte. Unapređenjem i korištenjem tih elemenata grad Zagreb može postati još popularnijom suvremenom turističkom destinacijom na razini Republike Hrvatske te Europske unije.

Svakako treba paziti i na prijetnje odnosno premalu razinu financijskih sredstava koja se odnose na zaštitu i obnavljanje povijesnog grada, razvijanje bez identiteta te razvoj konkurentskih festivalskih destinacija.

## **5. ANALIZA DIGITALNIH PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI NA PRIMJERU GRADA ZAGREBA**

Grad Zagreb je oduvijek privlačio pozornost turista i posjetitelja. To je posebno izraženo nakon što je Republika Hrvatska postala članica Europske unije. Blizina i dobra prometna povezanost s ostatkom Republike Hrvatske te ostalim europskim gradovima čine grad Zagreb idealnom turističkom destinacijom na područje Republike Hrvatske.

Grad Zagreb koristi nekoliko načina za promociju svojih događaja, usluga i atrakcija za komunikaciju s tržištem. Koristi tehniku mobilnog i internet marketinga kako bi što više poboljšali iskustvo doživljaja grada.

U nastavku će biti analizirane različite digitalne aktivnosti koje grad Zagreb provodi u svrhu promocije svojih proizvoda i usluga.

### **5.1. Digitalne aktivnosti koje provodi grad Zagreb**

#### **5.1.1. Internetske stranice**

Grad Zagreb se najviše reklamira na vlastitoj internetskoj stranici odnosno <https://www.infozagreb.hr/>. Navedena internetska stranica je podijeljena na sljedeća područje odnosno:

- o Zagrebu,
- Istraži Zagreb,
- planiranje putovanja,
- lifestyle,
- događanja,
- multimedija.

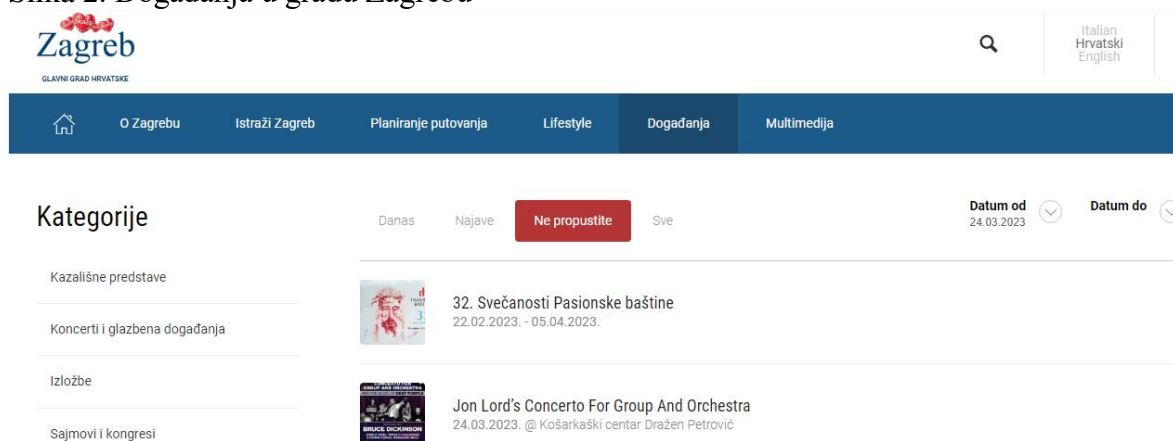
Službena internetska stranica Turističke zajednice grada Zagreba namijenjena je posjetiteljima grada te je stoga prevedena na devet svjetskih jezika, njome se uvelike koriste i stanovnici. Posjetitelji mogu dobiti informacije vezane uz grad i okolicu, njegovu povijest i aktualnosti sadašnjosti, mogu dobiti informacije o mogućnostima razgleda grada, kulturnim, sportskim, vjerskim, gospodarskim i ostalim ustanovama i manifestacijama te svim turističkim atrakcijama. Pomoću ove internetske stranice, potencijalni posjetitelji sami mogu isplanirati putovanje u Zagreb iz razloga što im stranica pruža informacije o mogućnostima dolaska u grad putem raznih prijevoznih sredstava, navodi sve vrste smještajnih objekata i njihove kontaktne podatke te olakšava kretanje posjetitelja po gradu uz navođenje svih mogućnosti javno gradskog prijevoza. Također, posjetitelji na službenoj internetskoj stranici Turističke zajednice grada Zagreba mogu pronaći i razne brošure koje će im uvelike olakšati boravak u gradu.

Također, na ovoj stranici nalaze se informacije koje pružaju mogućnost boravka poduzetnicima ili zaposlenicima koji upotrebljavaju digitalne tehnologije za obavljanje svog posla, a istodobno su neovisni i vode život na više mjesta. Ovaj trend poznate je pod nazivom digitalni nomadi, a grad Zagreb je jedan od prvih gradova u Hrvatskoj koji nude ovakvu mogućnost boravka, najčešće inozemnim poduzetincima ili zaposlenicima. Glavni grad Hrvatske savršen je spoj zabave, kulture, izvrsne gastronomije i opuštenog načina života koji će ga zasigurno staviti na listu najzanimljivijih odredišta za nomade. Zagreb je bio domaćin Zagreb Digital Nomad Very Merry susreta u suradnji Swanky Travel agencije i Turističke zajednice grada Zagreba. Zagreb je jedna od rijetkih destinacija koja ovo nudi i promovira.

Za turističku ponudu grada Zagreba najbitnija je ponude događanja, prikazana na slici 2.



Slika 2. Događanja u gradu Zagrebu



Izvor: Info Zagreb- <https://www.infozagreb.hr/> (pristupljeno 23.03.2023.)

Događaji se mogu podijeliti prema sljedećih vrstama:

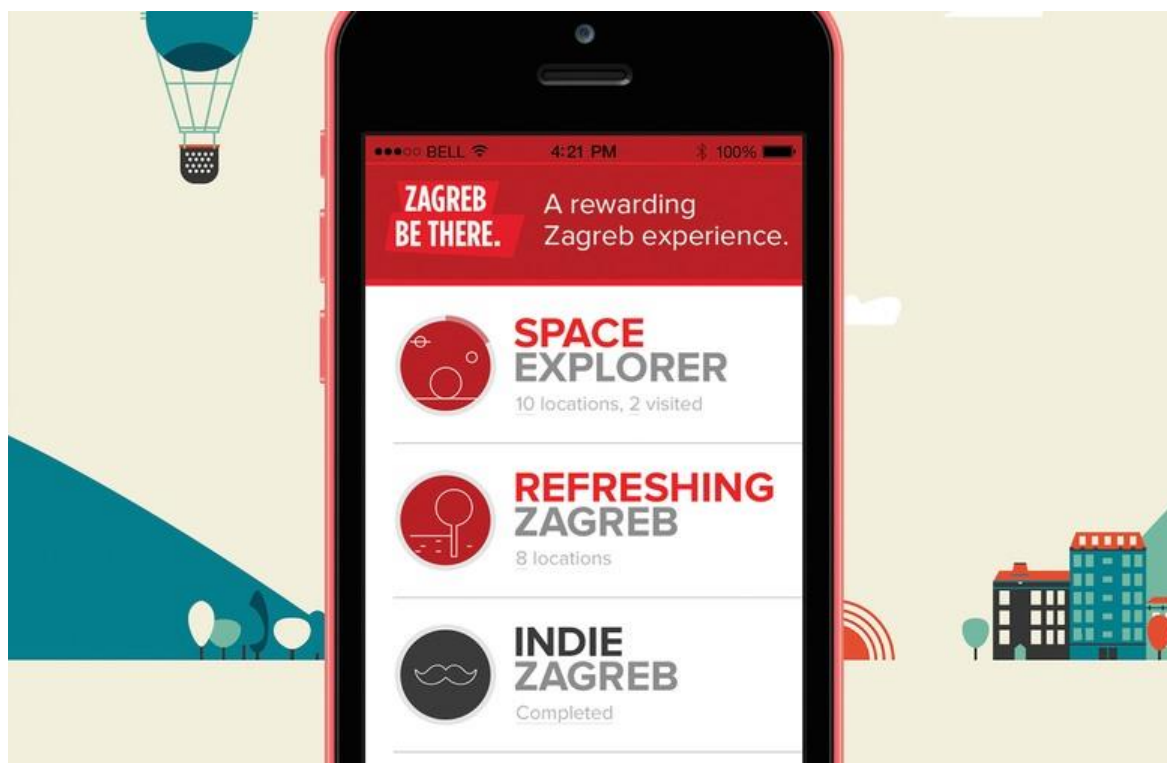
- kazališnim predstavama,
- koncertima,
- glazbenim događanjima,
- izložbama,
- sajmovima,
- kongresima,
- sportskim događanjima,
- ostalim događanjima,
- kulturnim događanjima,
- tradicionalnim događanjima,
- posebnim događajima za djecu “Zagreb za djecu”.

Bitno je istaknuti kako je stranica dostupna na hrvatskom, engleskom i talijanskom jeziku što je bitno za turiste kako bi sami mogli provjeriti sve potrebne informacije te običi sve znamenitosti i događaje u ovom gradu koje planiraju.

Veoma je bitna i stranica <https://www.betherezagreb.com/> na kojoj se može preuzeti mobilnu aplikaciju “Zagreb Be There”. Zagreb Be there predstavlja aplikaciju kroz koju korisnici mogu posjetiti “insiderska” mjesta grada Zagreba. Osim toga svoja iskustva istraživanja mogu podijeliti na društvenim mrežama.

Na slici 3. je prikazana mobilna aplikacija “Zagreb Be There”.

Slika 3. Mobilna aplikacija “Zagreb Be There”



Izvor: Zagreb Be There- <https://www.betherezagreb.com/#info> (pristupljeno 23.03.2023.)

Nadalje, mobilna aplikacija nudi istraživanje ruta te 84 lokacije diljem grada Zagreba, označavanje omiljenih lokacija te dijeljenje sadržaja putem društvenih mreža.

Mobilna aplikacija za turiste “Zagreb Be There “, u konkurenciji 30 gradova iz 20 europskih zemalja, na prvom europskom festivalu turističke promocije Tourism & Strategy u Parizu osvojila je nagradu kao najbolji digitalni projekt turističke promocije u Europi. Riječ je o projektu Turističke zajednice nastalom u suradnji s agencijama Bruketa i Žinić OM i Brlog, a aplikacija pomaže turistima da istraže grad koristeći svoje pametne telefone i ima posebne rute koje im pokazuju zanimljiva mjesta. Aplikacija radi na uređajima iPhone i Android i koristi se zabavnim pristupom kako bi potaknula turiste da posjete različite lokacije. Kada završe rutu, mogu dobiti nagrade poput popusta na karte.

## ZGportal Zagreb

ZGportal je novinski portal koji objavljuje gradske, kulturne i sportske vijesti, najave događanja i ostale informacije vezane uz Zagreb. ZGportal Zagreb (zgportal.com) je zagrebački informativni internetski portal koji objavljuje vijesti, najave događanja i ostale informacije vezane za grad Zagreb i okolicu. ZGportal svojim čitateljima i korisnicima omogućuje pristup dnevnim vijestima, gradskim događanjima i raznim servisima.

Među njima moguće je izdvojiti gradske vijesti, najave događaja u Zagrebu, razne servisne informacije, gradske kulturno-zabavne vodiče, komentare, recenzije, tekstove o simbolima grada Zagreba i ostalo. ZGportal možete pratiti na društvenim mrežama kao što su: Facebook, Twitter, Instagram ili Youtube.

### 5.1.2. Aplikacije grada Zagreba

Pojavom digitalnog marketinga došlo je do izrade aplikacija koje omogućuju brz i lak pristup građanima i njihovim posjetiteljima o novim događanjima.

#### Moj Zagreb

Grad Zagreb je napravio posebnu telefonsku aplikaciju koja ljudima pomaže pronaći važne informacije o gradu. To uključuje stvari poput događanja u vladi, mjesta koja treba posjetiti, kako se kretati i stvari koje možete učiniti za zabavu. Aplikacija također ima veliki popis različitih mjesta u gradu, poput škola, bolnica i policijskih postaja.

#### Razvrstaj MojZG app

Ova aplikacija je za ljude koji žive ili posjećuju Zagreb. Pomaže im praćenje odvoza smeća u različitim dijelovima grada. Također im pomaže da saznaju gdje odložiti različite vrste smeća kako bi ga mogli reciklirati ili pravilno odložiti.

## Pristupačni Zagreb

Ovdje korisnici mogu naučiti sve o različitim stavrima u gradu Zagrebu, kao što su glazba, škola, sport, hrana, državna uprava, pomoć ljudima i medicinska njega.

## mZIPP

Postoji telefonska aplikacija koja se zove mZIPP koja ima puno korisnih informacija o gradu. Prikazuje gdje se nalaze različite stvari, poput državnih zgrada, bolnica i muzeja. Pomoću aplikacije možete saznati više informacija o tim mjestima, poput njihovog telefonskog broja ili ponude. Zaista je koristan za ljude koji rade u gradu ili tvrtkama, ali svatko ga može koristiti kako bi saznao više o Zagrebu.

## ZG park

ZG park je aplikacija koja pomaže ljudima da plate parking na određenim mjestima kao što su javne garaže i javna parkirališta. Ovom aplikacijom omogućeno je plaćanje parkinga pomoću telefona.

## Pozdrav iz Zagreba

Ova aplikacija je za ljude koji žive u Zagrebu ili ga posjećuju. Pomoću nje moguće je naučiti o povijesti grada tijekom šetnje. Isto tako mogu se poslati digitalne razglednice i saznati više o gradu putem aplikacije.

## Zagreb360

Zagreb360 mobilna aplikacija predstavlja prikaz virtualne šetnje objekata u gradu Zagrebu. Uz aplikaciju Zagreb360 pronađite svoj novi omiljeni restoran, kafić, salon ljepote, smještaj u hotelu, hostelu ili apartmanu.

## Enjoy yhe best of Zagreb

Ova telefonska aplikacija Enjoy best of Zagreb pomaže stanovnicima grada Zagreba i njegovim posjetiteljima da istraže grad. Poput turističkog vodiča na telefonu možete pronaći dobra i popularna mjesta koja vrijedi posjetiti.

### 5.1.2. Društvene mreže

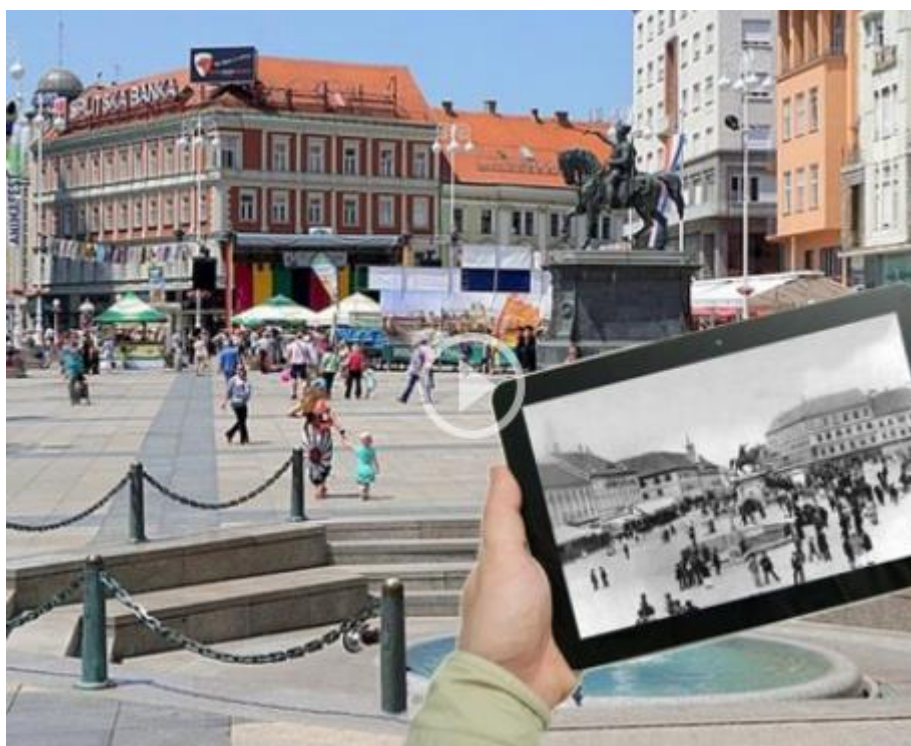
Marketing na društvenim mrežama najbrži je način pristupa korisnicima. Objavom videa, fotografije ili reklame prima se povratna informacija. Dovoljno je da korisnik lajka objavu i već tada se ista objava pojavljuje na naslovnica njegovih prijatelja i postaje lako dostupna velikom broju ljudi u kratkom vremenu. Najpoznatije mreže Instagram i Facebook koristi i grad Zagreb. To su mreže koje se koriste za pridobivanje naklonosti korisnika različitim načinima promoviranja grada kako bi posjetili ovu destinaciju i omoućili im lak i brz pristup informacija (novosti, atrakcije, posebnosti grada) u svrhu privlačenja dodatnih posjetitelja i informiranja svojih građana.

- Facebook

Na Facebook stranici Zagreb Time Travel, koja trenutno broji 3,5 tisuća pratitelja, dostupna je prva digitalna tura. Kroz tu turu je omogućeno turistima da, uz pomoć Vremeplova (odnosno tableta), upoznaju prošlost grada Zagreba. Na taj način mogu oživjeti do tada nevidljive povijesne događaje i likove grada Zagreba.

Na slici 4. je prikazan Zagreb Time Travel.

Slika 4. Zagreb Time Travel



Izvor: Pokloni me- <https://www.poklonime.hr/poklon/zagreb-time-travel-prva-digitalna-tura-gradom/825/> (pristupljeno 23.03.2023.)

Kao što je vidljivo na slici 4. digitalna tura predstavlja zanimljivu digitalnu turističku atrakciju koja će biti popularna i u budućnosti.

- Instagram

Također, grad Zagreb ima svoj profil na Instagramu gdje se objavljuju novosti vezane za događanja u gradu. Korisnici mogu doznati o novim događanjima, projektima, sportu, obrazovanju, radovima na cestama i dr.

- Youtube

Na youtube platformi korisici mogu pronaći videa i oglase o gradu Zagrebu. Youtube oglašavanje je važan dio digitalne strategije i marketinškog miksa za promociju grada Zagreba i njegovih usluga i proizvoda, povećanje prometa na web stranici i stvaranje dodatne prodaje. Oglašavanje i marketing na YouTubeu omogućuje promoviranje brenda i proizvoda najširoj mogućoj ciljanoj publici na internetu po vrlo niskoj cijeni. YouTube oglasi također se mogu pojaviti na mobilnim uređajima, pametnim TV prijemnicima i igraćim konzolama.

Također, još jedan od načina promoviranja grada Zagreba je putem platforme Twitter na kojoj ima 7.192 pratitelja.

#### QR kodovi

Ljudi koji promoviraju turizam u Zagrebu osmislili su novi način kako posjetiteljima pokazati gdje je najbolje otići. Na 28 mjesta po gradu postavljeni su posebni kodovi koji se mogu skenirati telefonom. Skeniranjem koda, saznajemo o zanimljivim stvarima koje se mogu vidjeti i raditi u tom području. Ovo je stvarno korisno jer je jednostavno za korištenje. Potrebno je imati mobilne uređaje i instalirati besplatne aplikacije za čitanje kodova. Čak i ako se držite podalje od njih, možete započeti atraktivno pretraživanje. S obzirom na to da je primjena ovog koda pronaći interaktivne karte, otvoriti web adresu i pronaći podatke kao što su fotografije i kratke videozapise. Trenutno, informacije dobivene kroz Zagreb QR kod mogu koristiti sedam jezika: hrvatski, engleski, francuski, talijanski, njemački, španjolski i japanski i kineski.

Nadalje, grad Zagreb gradskim proračunom utvrđuje sve prihode i rashode za pojedinu godinu s ciljem kontrole trošenja i prikupljanja financijskih sredstava. Tablicom 5. prikazani su svi rashodi koje je grad planski namijenio za financiranje digitalnih promotivnih aktivnosti za 2022. i 2023. godinu.

Tablica 5. Financijski proračun 2022. i 2023. godine

| Šifra              | Naziv   | Plan 2022.   | Plan 2023.   |
|--------------------|---|--------------|--------------|
| Program 1214.      | Informatizacija   | 145.995,09   | 152.900,00   |
| Program 2208.      | Razvoj gospodarstva i turizma   | 5.322.051,88 | 6.403.300,00 |
| Aktivnost A220802. | Podizanje konkurentnosti u turizmu  | 358.351,58   | 548.700,00   |
| Program 1708.      | Razvoj investicijskih projekata od interesa za grad Zagreb                          | 27.871,79    | 161.400,00   |
| Aktivnost A110106. | Potpore male vrijednosti za subvencioniranje sadržaja u elektroničkim publikacijama | 66.361,40    | 66.400,00    |
| Program 3308.      | Komunikacija s javnošću   | 19.377,53    | 62.700,00    |
| Aktivnost A150805. | Projekt - Zagreb smart city   | 39.816,85    | 59.000,00    |
| Projekt T112001.   | E - Zagreb kao usluga   | 26.544,56    | 26.000,00    |
| Projekt T112003.   | Razvoj sustava pametnog i uključivog strateškog planiranja grada Zagreba            | 26.544,56    | 24.700,00    |
|                    | Ukupno:   | 6.032.875,24 | 7.505.100,00 |

Izvor: Izrada autorice prema Proračun grada Zagreba 2022.i 2023.

Iz ove tablice može se vidjeti da grad Zagreb ulaže u razvoj gospodarstva i turizma, odnosno čak 6.403.300,00 eura i to je 20 posto više u odnosu na 2022. godinu. Za informatizaciju plan 2023. godine je za 5 posto veći u odnosu na prošlu godinu. Grad Zagreb koristi sredstva kako bi konkurirao ostalim destinacijama i plan troškova za 2023. g. je 548.700,00 eura i to je 53 posto više u odnosu na 2022.godinu. Za razvoj



investicijskih projekata plan 2022. godine je 27.871,79 dok za 2023. godinu iznosi 161.400,00. Nadalje, za komunikaciju s javnošću plan 2023. iznosi 62.700,00 eura a to je 30 posto više u onosu na prošlu godinu.

Za modernizaciju grada odnosno ulaganje u digitalni razvoj kao što je Smarty city Zagreb plan iznosi 59.000,00, E- Zagreb 26.000,00, te razvoj sustava pametnog i uključivog strateškog planiranja grada Zagreba iznosi 24.700,00 eura za 2023. godinu. Prema tome za digitalan razvoj grada Zagreba utoši se 109.700,00 eura. Iz navedenih podataka može se vidjeti da kad je riječ o digitalnom napretku najviše sredstava planira utrošiti na projekat Smart city Zagreb.

## **5.2. Budući razvoj i perspektive digitalizacije promotivnih aktivnosti grada Zagreba**

Potrebno je informatizirati i modernizirati sustave i sredstva promocije svih događanja u Zagrebu putem internetskih stranica i mobilnih aplikacija. Zagreb kao prijestolnica događanja treba puno poraditi na marketinškom upravljanju kako bi dokazao svoj status. Kako bi se digitalna marketinška strategija što bolje provela, potrebno je osmisliti atraktivnu turističku ponudu, nakon čega treba pažljivo organizirati marketinšku kampanju. Marketing pomaže prikazati najbolje dijelove destinacije, istovremeno stvarajući interes na što je više mogućih načina. Nadalje, partnerstva pomažu u povećanju i dosezanju šire i poželjnije publike kada se promovira turizam za određenu destinaciju. Umjesto da se pokušava stvoriti široku bazu sljedbenika i doseg koji se proteže cijelim svijetom treba se povezati s partnerom koji već ima taj doseg na način koji koristi objema stranama. Na primjer, grad Zagreb može sklopiti marketinški ugovor s nacionalnom putničkom agencijom. Potrebno je omogućiti agenciji posebne ponude i promocije za svoje klijente u zamjenu za pristup bazi kupaca širom zemlje.

Kao što je ranije navedeno grad Zagreb ima adekvatno razvijene promotivne aktivnosti te navedeno predstavlja ključnu prednost digitalizacije promotivnih aktivnosti grada Zagreba.

Za dodatno unapređenje digitalizacije promotivnih aktivnosti grada Zagreba bitno je iskoristiti mogućnosti display oglašavanja, te oglašavanje na tražilicama. Budući da se korištenje interneta povećava iz dana u dan, sada ima više od 4,66 milijardi korisnika interneta diljem svijeta i stoga internet predstavlja jedno od najboljih mjesta za oglašavanje poslovanja i destinacije. Digitalno doba dalo je ljudima pogodnost kupovine putem interneta u nekoliko klikova. Kao rezultat toga, korištenje prikaznog oglašavanja može biti adekvatan način da se dosegne ciljanu publiku.

Također, za budući razvoj digitalnih aktivnosti grada Zagreba bitno je spomenuti projekt Zagreb Smart City. U ovom projektu postavljene su temeljne smjernice kojima se nastoji postići konkurentnost na europskom tržištu, a primarno u području digitalizacije Zagreba, kao urbanog središta. Temeljni cilj je primjenom informacijsko-komunikacijske tehnologije poboljšati kvalitetu i standard života lokalnog stanovništva, ali ostalih dionika.

Primjenom koncepta pametnog grada moguće su značajne financijske uštede kao i stvaranje novih tržišnih prilika koje će omogućiti budući razvoj grada Zagreba.

## 6. ZAKLJUČAK

Bitno je istaknuti kako ključnu ulogu, u ostvarivanju konkurentne pozicije poduzeća i turizma, ima upravo marketing. Poznato je da sve više ljudi putuje i koriste se suvremenim načinima istraživanja informacija o destinaciji kao što su internet, aplikacije, tražilice, društvene mreže i dr. Stoga, veliku važnost u promoviranju turističke destinacije ima digitalni marketing. U današnje vrijeme, digitalni marketing predstavlja najpopularniji i najčešći oblik oglašavanja. Svakim danom sve više korisnika pristupa internetu, pa je digitalni marketing postao važan način promocije turističkih destinacija. Omogućuje različite načine oglašavanja proizvoda, usluga i atrakcija turističkih destinacija. Također, kako bi se privuklo što više zainteresiranih turista potrebno je pratiti želje i potrebe potrošača. Digitalni marketing omogućuje korisnicima laku i brzu dostupnost informacija koja pomaže u ostvarenju boljeg odnosa između ponuđača i potrošača. Najveći cilj je zadovoljenje potreba kupaca, što osigurava pozitivan poslovni uspjeh turističke destinacije.

Digitalni marketing ima važnu ulogu u promociji turističkih destinacija, pa tako i grada Zagreba. Grad Zagreb koristi se različitim taktikama digitalnog oglašavanja kako bi što bolje prezentirao turističke ponude postojećim i potencijalnim turistima. Zagreb, svojom turističkom ponudom, ima snažan utjecaj na razvoj turizma na razini Republike Hrvatske. Na međunarodnim i domaćim turističkim tržištima grad Zagreb predstavlja prepoznatljivu receptivnu turističku destinaciju jer privlači velik broj domaćih i stranih posjetitelja. Za grad se može zaključiti kako ima velik broj razvojnih turističkih mogućnosti. Navedene mogućnosti se mogu iskoristiti kako bi ova turistička destinacija postala još popularnijom. Jedan od načina je korištenjem suvremenih načina oglašavanja, pa se u novije vrijeme grad Zagreb oglašava putem internetskih stranica, društvenih mreža i različitih aplikacija, koje služe i građanima i turistima.

Može se zaključiti kako grad Zagreb ima adekvatno razvijene promotivne aktivnosti te navedeno predstavlja ključnu prednost digitalizacije promotivnih aktivnosti grada Zagreba. Za dodatno unapređenje digitalizacije promotivnih aktivnosti grada Zagreba bitno je iskoristiti mogućnosti display oglašavanja te oglašavanja na tražilicama. Grad Zagreb će se ovim načinima usmjeriti na korisnike zbog ravnjanja boljih odnosa, veće mogućnosti

kreiranja boljih proizvoda i usluga, stvaranja ciljanih ponuda po mjeri korisnika i dr. Naglašena je briga za korisnike usluga koja stvara pozitivan utisak o gradu i kao turističkoj destinaciji. Moguće je zaključiti da će se digitalni marketing nastaviti još razvijati uz slabljenje tradicionalnih oblika marketinga.

## Bibliografija

### a) KNJIGE

1. Biloš, A., Ružić, D., Turkalj, D. (2014.): „E – marketing“, Osijek:Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište J.J Strossmayera u Osijeku
2. Clarke, J., Godfrey, K. (2000.): „The tourism development handbook: A practical approach to planning and marketing“, London: Cassell
3. Goeldner, C. R., McIntosh, R. W., Ritchie, J. R. B.(2000.): „Tourism: Principles, practices, philosophies“, Toronto: John Wiley & Sons
4. Kotler, P., Bowen, J. T., Markens, J. C. (2014.): „Marketing for hospitality and tourism“ Essex: Pearson Education
5. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019.): „Digialni marketing – nova era tržišne komunikacije“, Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju
6. Križman Pavlović, D. (2008.): „Menadžment turističke destinacije“, Zagreb: Mikrorad
7. Kušen, E. (2002.): „ Classification and categorisation of basic tourism destinations as a prerequisite for their protection“ , u Weber, S., Tomljenović, R.(2002.): „ Reinventing a tourism destination“ , Zagreb: Institut za turizam, str. 146-148.
8. Laws, E. (1995.): „Tourist destination management issues, analysis and policies“ London: Routledge

### b) ČLANCI

1. Bhosale, V. S., et.al. (2020.): „Importance of digital marketing in the new age“ , International Journal of Advance and Innovative Research, Vol. 7., No. 1., str. 79-82.
2. Ciriković, E. (2004.): „Marketing Mix in Tourism“ , Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol. 3., No. 2., str 111-115.
3. Desai, V. (2019.): „Digital Marketing: A Review“ , International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), str. 196-200.

4. Ellis-Chadwick, F., Doherty, F. (2010.): „Web advertising: The role of e-mail marketing“ , Journal of Business Research, Vol. 65., No. 6., str. 843-848.
5. Gurau, C. (2008.): „Integrated online marketing communication: implementation and management“ , Journal of Communication Management, Vol. 12., No. 2., str. 169-184.
6. Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., Krpić, Z. ( 2017.): „Digital Marketing in the Business Environment“ , Faculty of Electrical Engineering, Computer Science and Information Technology Osijek, Vol. 8., No. 2., str. 67-75.
7. Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008.): „Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“ , Ekonomska istraživanja, Vol. 21., No. 2., str. 99-113.
8. Paci, E. (1998.): „Aktivnosti WTO-a iz područja statistike turizma“ , Tourism and hospitality management, Vol. 4., No. 2., str. 311-316.
9. Sander, V. C., Caspar, G. C., Bert van, W. (2018.): „Simulation study on impacts of high aviation carbon taxes on tourism: application of portfolio vacation choice model“ , Transportation Research Record, Vol. 2449, No. 1., str. 64-71.
10. Singh Manhas, P., Manrai, L.A., Manrai, A.K. (2016.): „Role of Tourist Destination Development in Building its Brand Image: A Conceptual Model“ , Journal of Economics Finance and Administrative Science, Vol. 21., No. 40., str. 1-5.
11. Steiger, R., et. al. (2020.): „The impact of climate change on demand of ski tourism – a simulation study based on stated preferences“ , Ecological Economics, Vol. 170., str. 11-32.

c) OSTALI IZVORI

1. Državni zavod za statistiku (2021.): „Turizam u brojkama 2020.“ , Zagreb: Državni zavod za statistiku
2. Grad Zagreb - <https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031> (pristupljeno 07.03.2023.)
3. Hrvatski geološki institut – <https://www.hgi-cgs.hr/zagrebacka-zupanija.htm> (pristupljeno 08.03.2023.)
4. Info Zagreb – <https://www.infozagreb.hr/> ( pristupljeno 23.03.2023.)
5. Pokloni me – <https://www.poklonime.hr/poklon/zagreb-time-prva-digitalna-tura-gradom/825/> ( pristupljeno 23.03.2023.)
6. Semeja, A. (2011.) „ Tourist destination model and analysis of key issues: the case of tourist destination Kras“ , Ljubljana: University of Ljubljana, Faculty of Economics
7. Turistička zajednica grada Zagreba – <http://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci> (pristupljeno 10.03.2023.)
8. UNWTO – <https://www.unwto.org/> ( pristupljeno 11.02.2023.)
9. Zagreb Be There – <https://www.betherezagreb.com/#info> ( pristupljeno 23.03.2023.)
10. Veleučilište Baltazar Zaprešić (2015.): „STRATEGIJA KULTURNOG RAZVOJA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE #kultura697 – 2016. – 2026.“ , Zagreb: Veleučilište Baltazar Zaprešić



## **Popis ilustracija**

### **Tablice**

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1. Smještajni kapaciteti po županijama 2020. i 2021. godine (broj postelja) ..... | 28 |
| Tablica 2. Dolasci turista 2020. i 2021. godine u gradu Zagrebu .....                     | 29 |
| Tablica 3. Noćenja turista 2020. i 2021. godine u gradu Zagrebu .....                     | 30 |
| Tablica 4. Swot analiza turizma grada Zagreba .....                                       | 31 |
| Tablica 5. Financijski proračun 2022. i 2023. godine .....                                | 42 |

### **Slike**

|  |    |
|--|----|
| Slika 1. Položaj grada Zagreba i Zagrebačke županije ..... | 24 |
| Slika 2. Događanja u gradu Zagrebu .....                   | 35 |
| Slika 3. Mobilna aplikacija “Zagreb Be There” .....        | 36 |
| Slika 4. Zagreb Time Travel .....                          | 40 |