

Digitalne inovacije u promociji Zagreba kao turističke destinacije

Pugelnik, Laura

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:191:058346>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



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
OPATIJA

Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

LAURA PUGELNIK

**DIGITALNE INOVACIJE U PROMOCIJI ZAGREBA KAO
TURISTIČKE DESTINACIJE
DIGITAL INNOVATIONS IN THE PROMOTION OF ZAGREB
AS A TOURIST DESTINATION**

Završni rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA

Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

DIGITALNE INOVACIJE U PROMOCIJI ZAGREBA KAO
TURISTIČKE DESTINACIJE
DIGITAL INNOVATIONS IN THE PROMOTION OF ZAGREB
AS A TOURIST DESTINATION

Završni rad

Kolegij: **Marketing**
Mentor: **Prof.dr.sc. Lorena Bašan**

Student: **Laura Pugelnik**
Matični broj: **24958/19**
Smjer: **Menadžment u turizmu**

Opatija, srpanj 2024.



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

Laura Pugelnik

(ime i prezime studenta)

24958/19

(matični broj studenta)

Digitalne inovacije u promociji Zagreba kao turističke destinacije

(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 besadržajnog, 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, 09.07.2024.

Potpis studenta

Zahvala

Željela bih se ovim putem iskreno zahvaliti mentorici profesoricu dr. sc. Loreni Bašan na prihvaćanju teme i prilici za pisanje ovog završnog rada.

Također se posebno želim zahvaliti svojim roditeljima, braći i najboljim prijateljima koji su mi pružili beskrajnu podršku i ohrabrenje tijekom studiranja.

Hvala vam!

Sažetak

Digitalne inovacije imaju ključnu ulogu u transformaciji turističkih destinacija, omogućavajući im da se direktno povežu s potencijalnim posjetiteljima na globalnoj razini. Kroz digitalne kanale poput web stranica, društvenih mreža, mobilnih aplikacija, portala i tražilica te ostalih načina online oglašavanja, destinacije mogu dosegnuti širu publiku i promovirati svoje atrakcije, događaje i ponude na inovativne i privlačne načine. Ovaj rad istražuje ulogu digitalnih inovacija u promociji turističke destinacije, fokusirajući se na primjenu tih inovacija u promociji grada Zagreba. Integracijom digitalnih inovacija ne samo da se povećava vidljivost destinacije, već se poboljšava i turističko iskustvo posjetitelja, čineći ga atraktivnijim i konkurentnijim na sve zahtjevnijem turističkom tržištu. Kroz pregled dostupnih informacija i analizu aktualnih kampanja i tehnologija poput umjetne inteligencije i virtualne stvarnosti, istražuju se mogućnosti unapređenja korištenja digitalnih inovacija u promociji. Na kraju, temeljem provedenih istraživanja se iznose zaključci o potrebi integracije naprednih tehnoloških alata u digitalne marketinške strategije kako bi se unaprijedila interakcija s potencijalnim posjetiteljima, personaliziralo iskustvo te povećala privlačnost turističke destinacije s glavnim osvrtom na grad Zagreb.

Ključne riječi: digitalne inovacije, online promocija; turistička destinacija; Zagreb

SADRŽAJ

Uvod	1
1. Pojam digitalnih inovacija	3
1.1. Pojam i značajke razvoja digitalnih inovacija.....	3
1.2. Utjecaj digitalnih inovacija na oblikovanje marketinškog miksa	5
2. Uloga digitalnih inovacija u promociji turističke destinacije	8
2.1. Razvoj digitalne transformacije u turističkoj industriji.....	10
2.2. Prednosti i izazovi u stvaranju digitalnih inovacija	11
2.3. Specifičnosti promocije u digitalnom okruženju na turističkom tržištu	12
2.4. Najčešći načini online promocije u turizmu.....	14
2.4.1. Web stranice i aplikacije.....	14
2.4.2. Društvene mreže	18
2.4.3. Portali i tražilice.....	21
2.4.4. Ostali oblici online promocije	22
3. Primjena digitalnih inovacija u promociji grada Zagreba	25
3.1. Osnovna obilježja grada Zagreba kao turističke destinacije	25
3.2. Turistički potencijal grada Zagreba.....	27
3.3. Važnost digitalne promocije za Zagreb kao destinaciju.....	31
3.4. Analiza promotivnih aktivnosti Zagreba na turističkom tržištu.....	33
3.4.1. Web stranica	34
3.4.2. Društvene mreže i kampanje	37
3.4.3. Tražilice i internet turistički portali	41
3.4.4. Ostale online promotivne aktivnosti.....	44
3.4.5. Offline promocija na turističkom tržištu	47
3.5. Prijedlozi unapređenja korištenja digitalnih inovacija u promociji	48
4. Zaključak	52
Literatura.....	53
Popis ilustracija.....	57

Uvod

Zagreb, glavni grad Republike Hrvatske, predstavlja jedinstvenu turističku destinaciju koja spaja bogatu povijest, kulturno naslijeđe i suvremenu urbanu atmosferu. U današnjem digitalnom vremenu, promocija turističkih destinacija poput Zagreba zahtijeva inovativne pristupe i kreativne strategije. Digitalne inovacije igraju ključnu ulogu u promociji Zagreba kao turističke destinacije, omogućujući širokoj publici da otkrije sve što ovaj grad ima za ponuditi svojim posjetiteljima. Od iznimne je važnosti promoviranje turističke destinacije uz pomoć digitalnih alata i ljudske organizacije. Cilj digitalnih inovacija u promociji turističke destinacije, poput Zagreba je poboljšanje vidljivosti destinacije na globalnoj razini.

Predmet ovog istraživanja je uloga digitalnih inovacija u promociji grada Zagreba kao turističke destinacije.

Svrha rada i cilj rada je istražiti i bolje prikazati čitateljima koja je uloga digitalnih inovacija u turizmu, koje su vrste digitalnih inovacija i kako se primjenjuju na turističkom tržištu odnosno destinaciji s konkretnim primjerom grada Zagreba.

Pri izradi ovog rada korištene su različite metode. Ključna metoda bila je analiza sadržaja, koja je obuhvatila podatke iz stručne literature, knjiga, članaka i internetskih izvora. Također, koristila se metoda sinteze radi povezivanja informacija i podataka kako bi se stvorila cjelovita slika teorijskog dijela i njegova primjena u praksi. Metoda dokazivanja uključivala je upotrebu grafikona i slika zaslona, dok je metoda kompilacije omogućila prikupljanje znanstveno-istraživačkih rezultata drugih autora. Nadalje, korištene su i metode indukcije i dedukcije za izvođenje općih zaključaka i prijedloga za unapređenje na temelju analize cjelokupne stručne literature.

Završni rad nosi naslov „*Digitalne inovacije u promociji Zagreba kao turističke destinacije*“ te se struktura rada sastoji od četiri poglavlja koji uz uvod zajedno čine cjelinu.

U prvom poglavlju ovog završnog rada „*Pojam digitalnih inovacija*“ pojašnjeni su opći pojmovi, značajke i utjecaji digitalnih inovacija. Objasnit će se važnost stalnog inoviranja i korištenja marketinškog miksa u digitalnom kontekstu.

Drugo poglavlje „*Uloga digitalnih inovacija u promociji turističke destinacije*“ dodatno pojašnjuje termine poput digitalne transformacije, prezentirane su prednosti i izazovi, te opći i najčešći načini online promocija u turizmu.

Treće poglavlje "**Primjena digitalnih inovacija u promociji grada Zagreba**" detaljno istražuje kako se digitalne inovacije koriste za promociju Zagreba kao turističke destinacije. Istražuje se turistički potencijal grada s naglaskom na raznovrsne atrakcije i aktivnosti koje privlače turiste. Poseban fokus je na važnosti digitalne promocije u podizanju svijesti o Zagrebu kao destinaciji te analizi trenutnih promotivnih aktivnosti grada na turističkom tržištu. Poglavlje detaljno razmatra učinkovitost web stranica, društvenih mreža, tražilica i ostalih online platformi u promociji Zagreba, kao i ulogu offline promocije. Na kraju se iznose prijedlozi za unapređenje korištenja digitalnih inovacija u promociji grada, čime se cilja na daljnje jačanje turističke pozicije Zagreba na globalnoj razini.

Posljednje, četvrto poglavlje ovog završnog rada je **Zaključak** u kojem se na temelju analiziranih i istraženih podataka iznose završna mišljenja o tematici.

1. Pojam digitalnih inovacija

Digitalne inovacije se odnose na procese, proizvode ili usluge koji koriste digitalne tehnologije ili se temelje na njima kako bi pružili nove ili poboljšane načine rješavanja problema. Može se reći da je pojam „*digitalne inovacije*“ razoran i trajan proces koji mijenja različite industrije i pomaže organizacijama da ostanu relevantne i konkurentne na tržištu.¹ Pojam digitalnih inovacija obuhvaća širok spektar područja, uključujući informacijsku tehnologiju, komunikacijske tehnologije, internetske platforme, pametne uređaje, umjetnu inteligenciju, virtualnu stvarnost i mnoge druge. Svaka poslovna organizacija, te u ovom slučaju destinacija, treba inovirati svoja područja kako bi poboljšala svoju operativnu učinkovitost, angažman, te stvarala nove proizvode i ponude. S vremenom, inovacije digitalnog svijeta postale su sve popularnije i važnije za sve turističke destinacije. Inovacije nude nove prilike za dopiranje i pronalazak novih kupaca odnosno posjetitelja (turista), za prikupljanje podataka i ostanak ispred konkurencije. Zbog toga, iznimno je važno i u interesu svakoj turističkoj destinaciji ulaganje u digitalni marketing i kontinuirano inoviranje ponude kako bi ostali relevantni i konkurentni na tržištu.

U nastavku će detaljnije biti pojašnjen pojam digitalnih inovacija te njihovih glavnih značajki bitnih u turističkoj destinaciji.

1.1. Pojam i značajke razvoja digitalnih inovacija

U današnjem modernom digitalnom svijetu, rast organizacija i poslovanja stvara brojne prilike i izazove koje zahtijevaju ljudsko snalaženje, razvoj strategije i rješenja za dobivanje određenih rezultata. S pravim ljudima, procesima i platformama mogu se potaknuti digitalne inovacije u organizacijama kako bi se stvorili proizvodi i usluge visoke vrijednosti i uspješnosti.² Digitalne inovacije često imaju cilj poboljšati efikasnost, produktivnost, konkurentnost i korisničko iskustvo. One mogu mijenjati način na koji ljudi rade, komuniciraju, troše svoje vrijeme i resurse te kako se odvijaju poslovni procesi. Osim toga, digitalne inovacije često potiču stvaranje novih tržišta, poslovnih modela i ekosustava koji omogućavaju nove prilike za poduzetnike, tvrtke i opće društvo.

¹What Is Digital Innovation? +Corporate Benefits & Examples (2024), <https://whatfix.com/blog/digital-innovation/> (pristupljeno 3.4.2024.)

² Ibidem.

Digitalne inovacije u turističkim destinacijama predstavljaju primjenu digitalnih tehnologija u svim aspektima turističkog iskustva, od planiranja putovanja do aktivnosti u destinaciji i nakon povratka kući. Pojam digitalnih inovacija u turizmu obuhvaća širok spektar tehnoloških rješenja koja transformiraju način na koji se putuje, istražuju destinacije i doživljavaju turističke atrakcije. Kroz kreativnu primjenu digitalnih tehnologija, destinacije mogu poboljšati svoje usluge, povećati zadovoljstvo posjetitelja i promovirati održivi turizam.

Trendovi digitalnog turizma obuhvaćaju sve veću integraciju digitalnih tehnologija u turističkoj industriji. Ti trendovi uključuju iskustva virtualne stvarnosti, online alate za rezerviranje i planiranje, personalizirane preporuke za putovanja putem AI (*eng. Artificial Intelligence*) i korištenje društvenih medija za marketing odredišta. Korištenjem pravilnih digitalnih alata, turistička se industrija može prilagoditi promjenjivim ponašanjima i očekivanjima potrošača, nudeći bogatija, interaktivnija i praktičnija iskustva putovanja.³

Kako bi učinkovito potaknuli razvoj digitalnih inovacija, organizacije moraju usvojiti sveobuhvatnu strategiju koja je usklađena s njihovim ukupnim poslovnim ciljevima. U tablici 1 ispod možemo vidjeti nekoliko ključnih komponenti koje treba uzeti u obzir kod poticanja razvoja digitalnih inovacija.

Tablica 1. Ključne komponente za poticanje digitalnih inovacija

Komponenta	Opis	Razina potencijalnog utjecaja na razvoj digitalnih inovacija
Strateška vizija	Definiranje jasne vizije za inovacije usklađeno s poslovnim ciljevima.	Visoki utjecaj: Omogućuje smjer i fokus.
Tehnološka ulaganja	Ulaganje u vrhunske tehnologije poput umjetne inteligencije i analize podataka.	Visoki utjecaj: Omogućuje stvarnu inovaciju.
Upravljanje talentima	Privlačenje i zadržavanje kvalificiranih stručnjaka koji mogu upravljati digitalnim resursima.	Srednji utjecaj: Pokreće motor inovacija.
Pristup usmjeren na kupca	Prioritet potrebama kupaca i povratnim informacijama u procesu inovacije.	Visoki utjecaj: Osigurava tržišnu relevantnost.
Brzina	Brzina i prilagodljivost	Srednji utjecaj: Omogućuje brzo testiranje i usavršavanje.

Izvor: Izrada autorice prema podacima sa web stranice: Software Development UK, <https://www.softwaredevelopment.co.uk/blog/what-is-digital-innovation/> (pristupljeno 3.4. 2024.)

³⁵ Hot Digital Trends in the Tourism Industry, <https://www.revfine.com/digital-trends-tourism-industry/> (pristupljeno 3.4. 2024.)

1.2. Utjecaj digitalnih inovacija na oblikovanje marketinškog miksa

Digitalne inovacije imaju značajan utjecaj na oblikovanje marketinškog miksa na različite načine. Transformiraju tradicionalne marketinške strategije i oblikuju novi marketinški miks koji se prilagođava zahtjevima suvremenog tržišta, te u slučaju ovog rada, posjetitelja turističke destinacije. Marketinški miks obuhvaća elemente marketinške strategije nad kojima poduzeće ima kontrolu. Uobičajena je podjela marketinškog miksa na četiri glavna elementa: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Ipak, navedena podjela u većoj mjeri odgovara potrebama marketinga fizičkih proizvoda. Zbog specifičnih karakteristika usluga i marketinga usluga u marketinški miks usluga često se uključuju dodatne dimenzije, kao npr. procesi, fizičko okruženje i ljudi, pri čemu se govori o konceptu 7P marketinga usluga.⁴ Dakle, u kontekstu digitalne inovacije i razvoja novih tehnologija, predlaže se proširenje koncepta marketinškog miksa na 7P dodajući pozornost na ljude, procese i fizičko okruženje.

U nastavku će detaljnije biti opisani svi elementi (7P) marketinškog miksa u smislu povezanosti sa tematikom ovog završnog rada.

Slika 1. 7P - Marketing miks



Izvor: Izrada autorice prema podacima sa web stranice American Lean.com, <https://americanlean.com/blog/the-7-ps-in-a-digital-marketplace/> (preuzeto 8.4. 2024.)

⁴ Rajh, E., Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga, Ekonomski institut, Zagreb, (2009), str. 340

Proizvod se u klasičnom smislu odnosi na fizičku „stvar“ koja se nudi, a koju ciljana publika želi. To može biti fizička, materijalna stvar ili nematerijalna usluga.⁵ Digitalne inovacije mijenjaju način na koji se proizvodi razvijaju, oblikuju i isporučuju. To uključuje razvoj digitalnih proizvoda i usluga, prilagođavanje postojećih proizvoda digitalnom okruženju te implementaciju inovativnih tehnoloških rješenja kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo.

Cijena je ono što je potrošač spreman platiti za ponuđeni proizvod ili uslugu. Cijene koje su previsoke tjeraju korisnike da traže drugdje, dok cijene koje su preniske smanjuju profit. Dinamičko prilagođavanje cijena putem digitalnih platformi omogućuje reagiranje na promjene u potražnji, sezonske varijacije, događaje ili promocije, te korištenje digitalnih platformi za grupno kupovanje ili posebne ponude.

Distribucija se odnosi na mjesto gdje potrošač može kupiti proizvod, te rješava komplicirani proces dolaska proizvoda od proizvođača u ruke kupaca.⁶ Digitalne inovacije mijenjaju način distribucije proizvoda i usluga putem interneta, e-trgovine, mobilnih aplikacija i digitalnih platformi.

Promocija je funkcionalan proces za planiranje, analiziranje i izvršavanje komunikacije koja je usredotočena na privlačenje, održavanje i povećanje broja klijenata. Obuhvaća odabir ciljanih tržišta, pozicioniranje i integraciju različitih komunikacijskih alata i tehnika, a cilj je ostvariti što bolje poslovanje.⁷ Digitalne inovacije oblikuju način na koji se promoviraju proizvodi i usluge putem digitalnog marketinga, društvenih medija, oglašavanja itd.

Ljudi predstavljaju nezaobilaznu značajku svih marketinških aktivnosti. S jedne strane, radi se o sposobnostima, obučenosti i znanja zaposlenika da koriste mogućnosti koje pruža nova tehnologija. S druge strane, riječ je o potrošačima koji sa svojim karakteristikama i interaktivnim ponašanjem postavljaju marketinške aktivnosti. U digitalnom marketinškom miksu ljudi se odnose na svakoga tko predstavlja određeni proizvod i dolazi u kontakt s kupcima odnosno posjetiteljima.⁸

Procesi se definiraju kao temeljni zadaci i operacije potrebne za isporuku proizvoda ili usluge potrošačima. Može se odnositi na bilo što, od logistike i otpreme i isporuke do vremena čekanja

⁵The Digital Marketing Mix: How the 4Ps Have Evolved in the Age of Internet Marketing, <https://www.towermarketing.net/blog/digital-marketing-mix-4ps/> (pristupljeno 8.4.2024.)

⁶ Ibidem.

⁷ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., (2014) E-marketing III., Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

⁸The Digital Marketing Mix: How the 4Ps Have Evolved in the Age of Internet Marketing, op.cit.

i procesa odjave.⁹ Digitalne inovacije unapređuju poslovne procese kroz digitalizaciju radnih procesa, upravljanjem odnosima s klijentima te analizom podataka za donošenje odluka.

Fizičko okruženje ili dokazi marketinškog miksa su posebno važni. To je dokaz da proizvod ili usluga postoji i da su vjerodostojni. U digitalnom kontekstu turističke destinacije, fizički dokaz može se odnositi na kvalitetu i dostupnost informacija na web stranicama, mobilnim aplikacijama ili putem digitalnih vodiča. Također, ocjene online korisnika, fotografije putem društvenih mreža mogu djelovati kao fizički dokaz kvalitete destinacije.

U konačnici, uspješna primjena 7P marketinškog miksa za turističku destinaciju zahtijeva integrirani pristup i kontinuirano prilagođavanje promjenjivim tržišnim uvjetima i potrebama potrošača. Kombinacija pravilno usklađenih komponenti može rezultirati konkurentnom ponudom na tržištu i dugoročnim uspjehom destinacije.

⁹The Digital Marketing Mix: How the 4Ps Have Evolved in the Age of Internet Marketing

2. Uloga digitalnih inovacija u promociji turističke destinacije

Identitet i imidž turističke destinacije važni su čimbenici razvoja turizma u bilo kojoj turističkoj destinaciji današnjice. Očigledno je da je promocija turističke destinacije putem interneta najperspektivniji i najučinkovitiji način, budući da internet posjeduje ogroman broj različitih alata za oblikovanje imidža, stvaranje dojmova i promoviranje destinacije. Može se reći da je širenje interneta i digitalizacija medija uvelike omogućilo ljudima neograničen pristup korisnim informacijama njima potrebnim za donošenje odluka o posjeti specifičnoj destinaciji.¹⁰

Povezanost turizma i digitalnog marketinga (koji je usko povezan sa digitalnim inovacijama) stvara brojne prilike i prostor za napredak novih tehnologija s kojima se bilo koja turistička destinacija može isticati na globalnom tržištu. Digitalni marketing još uvijek se smatra novim područjem znanosti s velikim potencijalom za promjenom načina na koji turisti komuniciraju s turističkim destinacijama kada putuju svijetom.¹¹ Kada se govori o ulogama digitalnih inovacija u promociji neke turističke destinacije, može se reći da je promocija putem interneta najučinkovitiji način za širenje informacija potencijalnim posjetiteljima. Korištenje tehnika kao što su SEO (*eng. Search Engine Optimization*), sadržajni marketing i oglašavanje osnažuju turističke destinacije da poboljšaju svoju online prisutnost i učinkovito se povezuju sa potencijalnim turistima. Prisutnost na internetu destinacijama omogućuje promoviranje svoje jedinstvene atrakcije, aktivnosti i kulturne baštine. Korištenje virtualnih tura postao je snažan alat u promociji turističkih destinacija jer uz njih mogu stvoriti iskustva koja omogućuju posjetiteljima da istraže destinaciju prije nego što je posjete te je veoma korisno u situacijama kada putovanje nije moguće ili kada posjetitelji unaprijed žele istražiti destinaciju. Uz navedeno, bitnu ulogu imaju i personalizacija sadržaja putem digitalnih platformi te korištenje mobilnih aplikacija koje pružaju korisne informacije i usluge potencijalnim posjetiteljima.

Turističke destinacije i proizvodi bolje se promoviraju na internetu nego tradicionalnim načinima (televizija, radio, tiskani mediji, događaji...). U isto vrijeme, nekoliko studija tvrdi da su tradicionalni i online mediji podjednako konkurentni u promoviranju turizma.¹² Iako su digitalne inovacije postale dominantan čimbenik u promociji turizma, kombinacijom modernih

¹⁰ Pshenichnykh, Y., Novi, I., *The Role of Information Technology in Promoting a Tourist Destination*, (2023), str. 350

¹¹ Zvaigzne, A., Mietule, I., Kotaneand, I., Sprudzane, S., *Digital innovations in tourism: The perceptions of stakeholders*, Rezekne Academy of Technologies, (2023), str. 531

¹² *Ibidem*.

i tradicionalnih marketinških strategija može se stvoriti sveobuhvatnu i učinkovitu promociju turističke destinacije.

Slika 2. Čimbenici digitalnog marketinga značajni u promociji turističke destinacije



Izvor: What is the Value of Digital Destination Marketing?, <https://www.solimarinternational.com/what-is-the-value-of-digital-destination-marketing/> (preuzeto (10.4.2024.)

Digitalni marketing jedan je od najnovijih kao i najbrže rastućih vidova marketinga. Digitalni marketing je širok pojam koji opisuje više marketinških procesa koji koriste sve raspoložive digitalne kanale za promoviranje proizvoda i usluga ili za građenje brenda. Velika prednost digitalnog marketinga naspram tradicionalnog marketinga je veća mogućnost praćenja uspješnosti kampanja i aktivnosti te povoljniji načini promoviranja. U nastavku će se ukratko opisati glavni čimbenici digitalnog marketinga:¹³

- **Društvene mreže (engl. Social Media):** Digitalne platforme koje omogućuju korisnicima kreiranje i dijeljenje sadržaja ili sudjelovanje u društvenim mrežama. Popularne platforme uključuju Facebook, Instagram, X (bivši Twitter) i TikTok.
- **Content marketing:** Informativni ili zabavni materijali kreirani za privlačenje i angažiranje publike, kao što su članci, videozapisi, fotografije, newsletteri i audio podcasti na društvenim mrežama.
- **Online oglašavanje:** Oglašavanje koje koristi internet i digitalne kanale kako bi doseglo potrošače. To uključuje različite oblike, kao što su prikazani oglasi, plaćeno pretraživanje, društveni mediji, e-mail marketing i drugo.

¹³„Što je Digitalni Marketing?“, <https://viralstudio.hr/sto-je-digitalni-marketing/>, (pristupljeno 6.7.2024.)

- **Ciljanje publike:** Određivanje specifične skupine potrošača prema demografskim, psihografskim, geografskim područjem, kupovnom moći, te jačinom konkurencije koji su najvjerojatnije zainteresirani za proizvod ili uslugu.
- **Proizvodi i usluge:** Sve što se može ponuditi tržištu kako bi zadovoljilo želje ili potrebe potrošača, uključujući fizičke proizvode, usluge, ideje ili iskustva.
- **Internet:** Globalna mreža međusobno povezanih računala koja omogućuje razmjenu informacija i pristup raznim uslugama, kao što su e-pošta, web stranice, društveni mediji i online trgovine.¹⁴
- **Analiza:** Proces prikupljanja, obrade i interpretacije podataka kako bi se donijele informirane odluke o marketinškim strategijama. To može uključivati analizu tržišta, konkurencije i potrošača.¹⁵
- **Brendiranje:** Proces stvaranja jedinstvenog imena, dizajna i imidža za proizvod ili uslugu u umovima potrošača, kako bi se razlikovali od konkurencije i stvorili lojalni kupci.¹⁶

Uspješna promocija turističkih destinacija u digitalnom dobu zahtijeva integraciju različitih elemenata digitalnog marketinga. Korištenje društvenih mreža, kvalitetnog sadržaja, ciljanog oglašavanja, analize podataka, brendiranja i digitalnih proizvoda i usluga omogućuje destinacijama da dosegnu globalnu publiku, povećaju vidljivost i privuku veći broj posjetitelja.

2.1. Razvoj digitalne transformacije u turističkoj industriji

Kako bi se prilagodili „novom normalnom“ nakon dugog razdoblja pandemije korona virusa, poslovni modeli se sve više i drastičnije mijenjaju prema digitalizaciji zahvaljujući najnovijim i pristupačnim ICT (*informacijskim i komunikacijskim*) tehnologijama. Većina današnjih turističkih agencija odabiru primjenu vrhunske tehnologije s modernim značajkama za široku promociju komercijalne informacije i razmjena s turistima, u isto vrijeme štedeći vrijeme i novac, optimiziranjem troškova i radnog učinka.¹⁷

¹⁴„What is Internet Marketing? Definition and Examples“, <https://www.simplilearn.com/what-is-internet-marketing-article>, (pristupljeno 6.7.2024.)

¹⁵„What Is Digital Marketing Analysis?“, <https://www.wrike.com/digital-marketing-guide/faq/what-is-digital-marketing-analysis/>, (pristupljeno 6.7.2024.)

¹⁶„Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity, <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>, (pristupljeno 6.7.2024.)

¹⁷Van Trai D., Xuan Quyet N., Hoang-Tien N.; The impact of digital transformation on tourism sustainable development: a case of SMEs in Vietnam, (2024), str. 5

Digitalna transformacija i inovacija su dva bitna koncepta koji igraju važnu ulogu u razvoju modernih poslovnih praksi, uključujući i turističku industriju. Iako su povezani, oni predstavljaju različite aspekte procesa promjene i napretka u poslovanju turističkih industrija.

Bitno je razumjeti da digitalna transformacija predstavlja usvajanje, integraciju i korištenje tehnologije u postojećim procesima, proizvodima i strategije za ispunjavanje očekivanja tržišta u razvoju. Digitalna transformacija pomaže u pružanju vrijednosti kupaca.¹⁸ To je proces koji omogućava turističkim organizacijama da stvore nove ili modificiraju postojeće poslovne procese, kulturu i korisnička iskustva kako bi zadovoljili promjenjive poslovne i tržišne zahtjeve. U današnjem digitalnom dobu, putnici traže personalizirana, agilna i bezbolna iskustva, a digitalna transformacija to omogućuje.¹⁹ Neki od ključnih aspekata razvoja digitalne transformacije u turističkoj industriji se isključivo odnosi na sljedeće:²⁰ online rezervacije i plaćanje, personalizirano iskustvo, korištenje tehnologije proširene stvarnosti (*eng. Artificial Reality ili AR*) i virtualne stvarnosti (*eng. Virtual Reality ili VR*), korištenje podataka za poboljšanje iskustva putnika i drugo.

Digitalizacija se ne odnosi na promjenu načina poslovanja ili novih vrsta poslovanja, već o brzini i prilagođavanju u novim industrijskim promjenama. Turistička industrija se brzo razvija, uz sve veće prihvaćanje brojnih alata, tehnologija i digitalnih platformi, digitalna transformacija može pružiti sveobuhvatno i zadovoljavajuće iskustvo turistima, unaprijediti efikasnost i konkurentnost poslovanja te ostvariti dugoročni rast i uspjeh.

2.2. Prednosti i izazovi u stvaranju digitalnih inovacija

U ovom poglavlju završnog rada istražuju se prednosti i izazovi koji proizlaze iz stvaranja digitalnih inovacija. Istraživanje prednosti digitalnih inovacija pruža uvid u njihov potencijal za transformaciju poslovnih modela, povećanje efikasnosti i poboljšanje korisničkog iskustva. S druge strane, suočavanje s izazovima kao što su privatnost podataka, tehnološke kompleksnosti, brza promjena potražnje, te manjak radnih mjesta zahtijeva razvoj adekvatnih politika i praksi kako bi se osigurala održiva i odgovorna primjena digitalnih inovacija. Kroz analizu tih prednosti i izazova, nastojat ćemo dublje razumjeti ulogu digitalnih inovacija u suvremenom društvu te identificirati ključne faktore koji utječu na njihov uspjeh i održivost.

¹⁸ Gupchup, S., *Digital Transformation in Industry*, Institute of Business Management and Research, Wakad, (2024), str. 133

¹⁹ Mulahasanović, J., *Digitalna transformacija u turizmu*, (2024), <https://www.e-turizam.com/digitalna-transformacija/digitalna-transformacija-u-turizmu/> (pristupljeno 9.4. 2024.)

²⁰ Ibidem.

Za jednostavniji pregled prednosti i izazova u stvaranju digitalnih inovacija može se pogledati tablicu 2.

Tablica 2. Prednosti i izazovi digitalnih inovacija

PREDNOSTI	IZAZOVI
Brzina razvoja novih proizvoda, usluga i procesa.	Sigurnost i zaštita podataka.
Globalna dostupnost proizvoda i usluga putem interneta.	Tehnološka kompleksnost i potreba za specijaliziranim znanjem.
Prilagodljivost proizvoda ili usluga.	Brza promjena potražnje i zastarjelost proizvoda.
Efikasnost i smanjenje troškova proizvodnje ili pružanja usluga.	Proračunska ograničenja.
Poboljšana korisnička iskustva.	Smanjenje potrebe zaposlenosti radnika.

Izvor: Izrada autorice prema podacima sa web stranice: Stefanini Group, <https://stefanini.com/en/insights/news/the-benefits-challenges-of-digital-transformation> i EpamSolutionsHub, <https://solutionshub.epam.com/blog/post/digital-innovation> (pristupljeno 10.4.2024.)

Ova tablica naglašava kako digitalne inovacije donose mnoge koristi, ali isto tako i izazove koji zahtijevaju pažljivo upravljanje i rješavanje kako bi se osiguralo uspješno usvajanje i implementacija novih tehnologija i praksi.

Da bi se maksimizirale prednosti digitalnih inovacija i minimizirali izazovi, potrebno je integrirati strategije koje se fokusiraju na sigurnost podataka, kontinuirano usavršavanje znanja i vještina, osiguravanje pristupa tehnologiji za sve slojeve društva te reguliranje mogućnosti zaposlenja radnika. Važno je ostati brz i otvoren za inovacije, prilagođavajući se brzim promjenama u tehnologiji i društvu kako bi se osiguralo održivo i uspješno stvaranje i implementacija digitalnih inovacija za dobrobit svih.

2.3. Specifičnosti promocije u digitalnom okruženju na turističkom tržištu

Turističko tržište doživljava značajne promjene u načinu na koji se promoviraju destinacije, turističke usluge i iskustva. Digitalno okruženje pruža turističkim agencijama i tvrtkama, te turističkim brendovima u turizmu velike mogućnosti za doseganje ciljane publike, interakciju s potrošačima i ostvarivanje rezervacija putovanja, odnosno kupnju.

Što se tiče promocije turizma i marketinškog promoviranja destinacije, strateško pozicioniranje pomaže u utvrđivanju kako bi se destinacija trebala predstaviti potencijalnim posjetiteljima. To je ustvari sredstvo strukturiranja iz postojećeg i potencijalnog turističkog odredišta buduće

konkurentne prednosti, a zatim i odabir koji bi oblici promocije i marketinga trebali koristiti za profitiranje od tih prednosti.²¹

Promocija u digitalnom okruženju na turističkom tržištu ima nekoliko specifičnosti u odnosu na tradicionalne metode promocije. U nastavku će se navesti nekoliko bitnih specifičnosti promotivnih aktivnosti u digitalnom okruženju na turističkom tržištu:²²

- **Stvaranje privlačnog sadržaja.** Prilikom oglašavanja turističke destinacije putem društvenih medija, bitno je pružiti sadržaj koji privlači i zadržava pažnju korisnika.
- **Iskorištavanje vizualnih elemenata.** Promocija turizma putem interneta zahtijeva privlačne vizualne elemente svih vrsta. Svi proizvedeni mediji trebaju biti najvišeg standarda, odražavajući ljepotu i kulturu destinacije.
- **Ciljana publika.** Razumijevanje publike omogućuje da pišemo posebno za njih. Ako želimo da naš sadržaj odjekne i privuče pažnju ciljane publike, moramo čvrsto shvatiti njihove demografske značajke, interese i sklonosti.
- **Aktivno uključivanje.** Jednostavno objavljivanje materijala nije dovoljno da privuče posjetitelje. U interakciji s ciljanom publikom, odgovaranjem na njihove komentare i upite je iznimno važno. Kod pravilnog uključivanja imamo bolje šanse za privlačenjem novih posjetitelja.
- **Plaćeni oglasi.** Korištenje plaćenih oglasa je efikasna metoda širenja vlastite publike i dobivanje veće vidljivosti. Stope uspješnosti marketinga inicijative se mogu povećati korištenjem ciljanih oglašavanja i njihovo prilagođavanje pojedinim platformama.

Kombinacijom stvaranja privlačnog sadržaja, iskorištavanja vizualnih elemenata, ciljanja odgovarajuće publike, aktivnog uključivanja publike i korištenja plaćenih oglasa ključni su elementi uspješne digitalne promocije na turističkom tržištu, te integracijom ovih strategija omogućuje se turističkim brendovima da dosegnu širu publiku, stvore dublju vezu s potencijalnim posjetiteljima i ostvare bolje rezultate u svojim marketinškim aktivnostima.

²¹Urooj Mallick, S., (2023) Promoting Tourism Through Digital Marketing, The American Journal of Management and Economics Innovations, Volume 05, str. 68

²²Ibidem.

2.4. Najčešći načini online promocije u turizmu

Online promocija u turizmu počela je uz rast popularnosti interneta u drugoj polovici 20. stoljeća. Međutim, masovnija upotreba i značajniji razvoj online promocije turizma dogodili su se uglavnom tijekom 21. stoljeća, s porastom broja internetskih korisnika i napretkom tehnologije. Turističke agencije, hoteli, destinacije i drugi akteri u industriji turizma koriste različite online kanale kako bi privukli pažnju putnika i promovirali svoje proizvode i usluge. Ovi online kanali omogućuju turističkim brendovima da dosegnu globalnu publiku, ciljaju specifične segmente tržišta i ostvare bolje rezultate u svojim marketinškim aktivnostima.

U ovom pregledu, opisani su najčešći načini online promocije u turizmu. To uključuje web stranice i aplikacije, društvene mreže, portale i tražilice, te ostale oblike online promocije poput modernih tehnologija kao što su umjetna inteligencija i virtualna stvarnost. Svaka od ovih strategija nudi jedinstvene mogućnosti za privlačenje pažnje potencijalnih putnika, angažiranje publike i promociju turističkih proizvoda i usluga.

Kroz detaljan pregled svake od ovih metoda, istražiti ćemo kako turističke destinacije mogu iskoristiti snagu digitalnih alata kako bi postigle svoje marketinške ciljeve i ostvarile uspjeh u sve zahtjevnijem i konkurentnijem turističkom tržištu.

2.4.1. Web stranice i aplikacije

Kao iznimno bitni alati u digitalnoj promociji turizma, web stranice i aplikacije predstavljaju virtualne izložbene prostore gdje potencijalni posjetitelji mogu pronaći informacije o destinacijama, smještaju, aktivnostima i rezervacijama. Ovi digitalni resursi omogućuju turističkim brendovima da dosegnu globalnu publiku, pruže korisnički centrirano iskustvo i ostvare bolje rezultate u prodaji i marketingu. Web stranice i društvene mreže trenutno igraju važnu ulogu u turističkoj industriji jer turisti koriste te platforme za dijeljenje internetskog sadržaja vezanog uz svoja putovanja. Tvrtke i državna tijela koriste ih kao marketinški alat, nudeći odredišta za odmor i promovirajući turističke proizvode.²³ Korištenje web stranica i

²³ Pshenichnykh, Y., Novi, I., The Role of Information Technology in Promoting a Tourist Destination, (2023), str. 350

multimedija kao alata za podršku prodaje i promoviranja, poboljšava učinak i profitabilnost poslovanja.

World Wide Web najbrže je rastući segment Interneta. Razvoj web tehnologija omogućuje poduzećima, institucijama i pojedincima unapređivanje vlastitih web stranica na dnevnoj osnovi, kako novim sadržajem tako i novim oblicima interakcije s posjetiteljima. Veće mogućnosti koje su na raspolaganju subjektima koji komuniciraju sa svojom publikom preko web stranica dovode do većih razlika u kvaliteti komunikacije, stoga autori danas sve češće pažnju polažu mjerenju kvalitete web stranica.²⁴

Pri korištenju internetskog marketinga potrebno je postaviti ciljeve koji će utjecati na sadržaj i grafički izgled internetske stranice. Ciljevi internetskog marketinga su:²⁵

- pobuditi zanimanje i želju za probom,
- povećati broj online rezervacija,
- povećati vjernost klijenata,
- pružiti informacije o cijenama i uslugama,

Internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata pružaju konkretne informacije o određenoj lokaciji ili turističkom objektu, te donose više informacija o pojedinostima smještaja, cijenama, pogodnostima i dodatnim uslugama.

Primjena suvremenog web okruženja u turizmu uključuje izravan i kombinirani marketing. Marketing društvenih mreža i marketing baziran na web sadržaju može se smatrati današnjim glavnim alatom promoviranja destinacije. Razlog tome je što ti kanali komunikacije iskazuju mnoge korisne strane te pomažu destinacijama, kao i turističkim organizacijama, u poboljšanju brenda. Internet marketing više se ne koristi u kontekstu novih medija i predstavlja nezaobilazan dio oblikovanja brenda turističke destinacije. Utjecaj interneta preokrenuo je sliku marketinškog spleta te su njegove komponente postale prilagodljive, interaktivne, dinamične i transparentne.²⁶

Bitne značajke web stranice gradova i destinacija može se sažeti u nekoliko koraka, što je prikazano u Tablici 3 u nastavku.

²⁴ Đ. Ozretić Došen, J. Previšić, V. Škare: Komunikacija imagea zemlje putem web stranica, (2003) str. 156

²⁵ Cox, B., Koelzer, W. (2005) Internet marketing za hotele, restorane i turizam, M plus, Zagreb,

²⁶ Vukman, M. i Drpić, K. (2014). UTJECAJ INTERNET MARKETINGA NA RAZVOJ BRENDA TURISTIČKE DESTINACIJE. Praktični menadžment, 5 (1), str. 144

Tablica 3. Bitne značajke web stranice turističke destinacije

DOSTUPNOST	Jednostavnost pronalaska, bilo putem pretraživanja ili izravno.
BRZINA	Web stranica mora pravilno i brzo funkcionirati.
UPOTREBLJIVOST	Stranica mora biti atraktivna, jednostavna za korištenje, grafički prilagođena interesima korisnika.
SADRŽAJ	Stranica mora pružiti kvalitetu informacije koje su zanimljive, točne, ažurirane, kreativne i zabavne za korisnike.
INTERAKTIVNOST	Web stranica mora pružiti korisnicima mogućnost pronalaska informacije koju zahtijevaju, olakšati rezervacije, poveznice i korisničku podršku.

Izvor: Izrada autorice prema Lopez, M. T., Valarez, K., and Altamirano, V., (2016.) Collaborative tourism communication 2.0: Promotion advertising and interactivity in government tourism websites in Latin America, Social Communication: str. 249-271

Sve ove aspekte treba uzeti u obzir prilikom izrade web stranice turističke destinacije, budući da ovi aspekti postaju sve važniji u području komunikacije s potencijalnim posjetiteljima.

Razvoj novih tehnologija dovele su do percepcije korporativnih web stranica koje samostalno komuniciraju. Koriste se kao moćni alati za pristup i za korisnike, stoga je praktično i neophodno za imidž, informacije i aktivnosti tvrtki i javnih tijela koji se prikazuju na njihovim web stranicama. Web stranica je, ukratko, komunikacijski alat koji mora biti u skladu s institucionalnim ciljevima i mora doprinijeti prijenosu informacija.²⁷

Zajedno sa web stranicama, nalazi se i pojam web aplikacije. Web aplikacije su aplikacije koje se izvršavaju na web pregledniku korisnika, a ne na lokalnom uređaju poput pametnog telefona ili računala. Ove aplikacije ne zahtijevaju preuzimanje ili instalaciju na uređaj, već se pristupa njima putem internetskog preglednika, kao što su Google Chrome, Mozilla Firefox ili Safari. U kontekstu turističke destinacije, web aplikacije mogu igrati ulogu u pružanju korisnih informacija, olakšavanju planiranja putovanja i poboljšanju iskustva posjetitelja. Evo nekoliko primjera web aplikacija koje bi bile korisne za turističku destinaciju:

- **Interaktivna turistička karta** koja omogućava korisnicima da istražuju turističke destinacije s dodatnim informacijama poput znamenitosti, restorana i aktivnosti, često uključujući GPS navigaciju i multimedijalne sadržaje.

²⁷Lopez, M. T., Valarez, K., and Altamirano, V., (2016) Collaborative tourism communication 2.0: Promotion advertising and interactivity in government tourism websites in Latin America, Social Communication: str. 254

- **Vodič za obilaske** odnosno aplikacija koja pruža detaljne informacije o različitim rutama za obilaske, uključujući preporučene staze, znamenitosti, povijesne podatke i savjete za putovanje.
- **Događanja i manifestacije** (platforma) koja informira korisnike o nadolazećim događajima, festivalima i manifestacijama u određenom području, često s mogućnošću pretraživanja po datumu, lokaciji i tipu događaja.
- **Gastronomska aplikacija** koja omogućava korisnicima da otkriju lokalne restorane, specijalitete i kulinarske događaje, često s recenzijama, ocjenama, jelovnicima i rezervacijskim opcijama.
- **Interaktivni vodič kroz muzeje** koji posjetiteljima muzeja pruža informacije o izlošcima, virtualne ture, multimedijalne sadržaje i interaktivne karte muzeja, poboljšavajući doživljaj posjete.
- **Tražilica smještaja** koja omogućava korisnicima da pretražuju i rezerviraju smještaj prema različitim kriterijima, uključujući lokaciju, cijenu, ocjene i dostupne pogodnosti.

Web aplikacije za istraživanje turističkih destinacija igraju ključnu ulogu u planiranju putovanja, pružajući korisnicima različite informacije i usluge. Mogu se svrstati u nekoliko kategorija, a to su: online turističke agencije (npr. Booking-com, Expedia), internetski turistički portali (npr. TripAdvisor) i besplatne digitalne mrežne karte (npr. Google Maps).

Njihova primjena olakšava planiranje putovanja, rezervaciju i kupnju smještaja, pružaju korisne informacije o destinacijama, smještaju i aktivnostima, što putnicima omogućava nezaboravna iskustva na putovanjima.

Mobilne aplikacije

Mobilne aplikacije kao i web aplikacije, predstavljaju ključan aspekt suvremenog digitalnog svijeta, sa svojim karakteristikama, prednostima i primjenama. Dok oba oblika aplikacija služe za pružanje korisničkih usluga i funkcionalnosti putem tehnološkim platformi, u isto vrijeme postoji niz značajnih razlika. Turizam se posljednjih godina u velikoj mjeri oslanja na mobilne aplikacije zbog toga što se njihovim korištenjem mogu zaobići turističke agencije i ostali posrednici, pa se turisti mogu direktno povezati sa ponuđačima i obratno, što predstavlja svojevrsnu priliku da se na suvremene načine promoviraju usluge, ali i sve neophodne

informacije učine lako dostupnima.²⁸ Zajedno s razvojem interneta, proizvodnja tzv. pametnih telefona (*eng. smartphones*), koji funkcioniraju pomoću specijaliziranih operativnih sustava, čija izvedba pruža gotovo iste tehničke mogućnosti kao i osobna računala, upotreba mobilnih aplikacija predstavlja inovativni način da se turistička ponuda proširi i podigne na viši nivo, čime bi se broj posjetilaca i kvaliteta usluga povećao, a posjetioci educirali i više poštovali prirodu.²⁹

Mobilne aplikacije pružaju korisnicima sveobuhvatan pregled turističke destinacije, olakšavaju planiranje putovanja direktno iz njihovog džepa bez potrebe da informacije o turističkoj destinacijama traže od npr. turističkih agencija i drugih, pružaju personalizirane preporuke i poboljšavaju ukupno iskustvo posjetitelja. Ispravno dizajnirane, kvalitetne, jednostavno dostupne i promovirane mobilne aplikacije su od iznimne važnosti u privlačenju turista i promociji destinacije na konkurentnom turističkom tržištu.

2.4.2. Društvene mreže

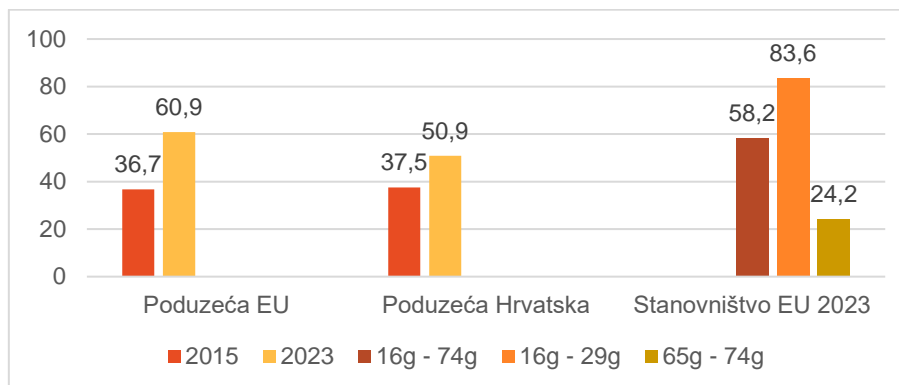
Društvene mreže kao i mobilne aplikacije su postale neizostavan alat za promociju u turizmu zbog svoje velike popularnosti i utjecaja na ponašanje potrošača te je jedan od ključnih aspekata korištenja društvenih mreža u turizmu stvaranje zajednice vjernih pratitelja. Turistički dionici mogu koristiti društvene mreže kako bi izgradili angažiranu publiku koja podržava i promovira njihove destinacije i usluge. Redovito objavljivanje zanimljivih i korisnih sadržaja te aktivno sudjelovanje u razgovorima s pratiteljima na svojim platformama može pomoći u stvaranju autentične i angažirane zajednice.

Na važnost društvenih mreža u svakodnevnom životu ljudi i poslovanju poduzeća u Europskoj Uniji ukazuju podaci istraživanja Eurostata iz 2023. godine, te su rezultati tih istraživanja prikazani u Grafikonu 1 u nastavku.

²⁸Mišković, I., Holodkov, V. i Radin, I., (2015) Upotreba mobilnih aplikacija u promovisanju turističke ponude zaštićenih delova prirode, *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes* 9.1, str. 76

²⁹Mišković, I., Holodkov, V. i Radin, I., (2015) Upotreba mobilnih aplikacija u promovisanju turističke ponude zaštićenih delova prirode, *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes* 9.1, str. 76

Grafikon 1. Upotreba društvenih mreža kroz EU poduzeća i stanovništvo (u %)

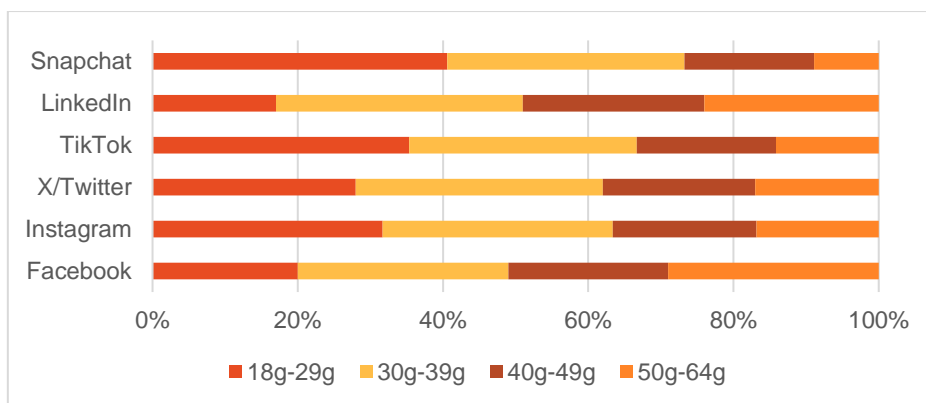


Izvor: Izrada autorice prema Eurostat „Social media – statistics on the use by enterprises“, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises (pristupljeno 29.6.2024.) i Eurostat „Digital society statistics at regional level“, str.6, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/2549.pdf>

Podaci iz grafikona 1 pokazuju da je upotreba društvenih mreža među poduzećima u EU od 2015. do 2023. godine porasla za gotovo 24%, dok je u istom periodu u Hrvatskoj zabilježen rast od 13%. Istovremeno, podaci o korištenju društvenih mreža među EU stanovništvom ukazuju na to da je 2023. godine 58% ispitanika u dobi od 16 do 74 godine koristilo društvene mreže. Ključni faktor u ovim podacima je dob, s obzirom na značajnu razliku između mlađe i starije populacije (83% mlađih naspram 24% starijih korisnika društvenih mreža). Zaključuje se da postoji potreba za korištenjem društvenih mreža od strane poduzeća kako bi se povećala njihova prisutnost na tržištu i uspješnije privukli kupci, prvenstveno mlađi, koji čine značajan dio korisnika društvenih mreža te su važna ciljna skupina za rast i razvoj poslovanja.

U nastavku je prikazan grafikon 2. koji predstavlja strukturu korisnika po pojedinim najpoznatijim društvenim mrežama u postocima i dobnim granicama.

Grafikon 2. Struktura korisnika po pojedinoj društvenoj mreži (u %)



Izvor: Izrada autorice prema „Social media demographics to inform your 2024 strategy“, <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#social>. (pristupljeno 7.7.2024.)

Analiza strukture korisnika po društvenim mrežama prema dobnim skupinama otkriva ključne demografske preferencije koje mogu značajno utjecati na marketinške strategije. Mlađa populacija (18-29 godina) dominira na Snapchatu, TikToku i Instagramu, preferirajući dinamičan i vizualno bogat sadržaj. Srednje dobne skupine (30-49 godina) najviše koriste LinkedIn, Twitter i Facebook, što ukazuje na potrebu za kombinacijom profesionalnog umrežavanja, informiranja i povezivanja s prijateljima. Starija populacija (50-59 godina) najviše koristi Facebook i LinkedIn, platforme koje omogućuju povezivanje s obitelji i profesionalno informiranje.

Ovi uvidi omogućuju precizno ciljanje specifičnih demografskih skupina prilagođenim sadržajem na odgovarajućim platformama. Takav pristup je ključan za efektivnu promociju turističkih destinacija. Primjenom ovih demografskih analiza, marketinške kampanje mogu biti bolje usmjerene i prilagođene, čime se povećava njihov učinak i privlačnost za ciljanu publiku. Korištenje odgovarajućih društvenih mreža na temelju demografskih preferencija može značajno doprinijeti uspjehu turističkih destinacija na globalnom tržištu.

Upotreba društvenih mreža ima brojne prednosti. Prije svega, korisnik društvene mreže neposrednom dvosmjernom komunikacijom može dobiti različite informacije, a ponuditelj usluga kroz interaktivnu komunikaciju može dobiti precizne i mjerljive odgovore o svojoj ponudi. Na ovaj način može poboljšati uslugu, ali je i prilagoditi potencijalnim korisnicima. Prednosti koje internetska tehnologija i komunikacija preko društvenih mreža imaju za korisnike usluga mogu se sažeti kroz sljedeće vrijednosti koje potencijalni turisti i korisnici usluga percipiraju:³⁰

³⁰Markić, B., Bijakšić, S., Bevanda, A.: Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, 2018, str. 238

- cjelovito i permanentno ažurirano pružanje informacija o turističkoj destinaciji i njezinoj ponudi
- komunikacija između korisnika i pružatelja usluga je stalna, a njezini su primarni ciljevi promoviranje i povećanje kvalitete pruženih informacija
- olakšava se odabir turističke destinacije, pregled alternativa puno je veći, a transakcijski proces je pojednostavljen
- postoji mogućnost gradnje dugoročnih odnosa između korisnika i pružatelja usluga. Ako pružatelj usluga blagovremeno reagira na zahtjeve korisnika, zasigurno se može graditi i odanost samih korisnika.

Većina putnika željenu turističku destinaciju najprije posjećuje virtualno. Takvo im putovanje osiguravaju internetske objave na najpopularnijim društvenim mrežama današnjice poput: fotografija na Instagramu, objava i recenzija na Facebook-u, videozapisa na YouTube-u, TikTok-u, savjeta na X-u (bivšem Twitteru) ili pak interaktivna komunikacija s virtualnim sugovornicima kao što su chatbotovi i slično. Nadalje, zbog mogućnosti lakog pronalaska, turističke destinacije same traže svog posjetitelja. Prateći sklonosti dionika na strani potražnje, u digitalnom je vremenu vrlo lako znati kome je potrebna zabava, kome opuštanje, a kome neka druga usluga u mjestu gdje će provesti svoj odmor.³¹

2.4.3. Portali i tražilice

Uloga portala i tražilica u online promociji turističkog tržišta je omogućavanje korisnicima pristup velikom broju informacija o različitim destinacijama, smještaju, aktivnostima i ponudama putem jednog centralnog mjesta na internetu.

Portali su web stranice koje pružaju raznolike usluge i sadržaje na jednom mjestu. Obično kombiniraju vijesti, zabavu, komunikacijske alate, društvene mreže, e-trgovinu i druge usluge. Neki portali su općenitog karaktera, dok su drugi specijalizirani za određene teme ili industrije. Njihov značaj leži u tome što olakšavaju korisnicima pristup različitim informacijama i uslugama bez potrebe da posjećuju više različitih web mjesta. Jedni od najpoznatijih portala koji promoviraju hrvatski turizam su: Croatia.hr, Putovnica.net, Dalmatia.hr i drugi.

³¹Andelić, V., Grmuša, T. (2017): Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, *Media, Culture and Public Relations*, 8 (2), str. 182

Za razliku od portala, tražilice su alati koji omogućuju korisnicima pronalaženje informacija na internetu (npr. Google, Microsoft Bing, Safari). One indeksiraju milijune web stranica i omogućuju korisnicima pretraživanje tih stranica koristeći ključne riječi i fraze. Kada korisnik unese upit, tražilica koristi algoritme pretraživanja kako bi pronašla relevantne rezultate i prikazala ih korisniku. Njihov značaj je u tome što čine ogromnu količinu informacija dostupnom, čime olakšavaju korisnicima pronalaženje potrebnih informacija.

Zajedno, portali i tražilice čine temeljnu infrastrukturu internetskog iskustva. Pomažu korisnicima u navigaciji kroz ogromnu količinu dostupnih informacija i usluga te im omogućuju brz i jednostavan pristup onome što traže. Olakšavaju planiranje putovanja, pružajući potencijalnim putnicima pristup širokom spektru informacija i ponuda na jednom mjestu. Turistički dionici mogu iskoristiti ove portale kako bi promovirali svoje destinacije, smještaj, aktivnosti i ponude te privukli veći broj putnika na svoje destinacije.

2.4.4. Ostali oblici online promocije

Osim web stranica, aplikacija, portala, tražilica i društvenih mreža, postoje i drugi oblici online promocije u turizmu koji su važni za privlačenje i angažiranje putnika. Tradicionalni marketinški alati sve više se nadopunjuju inovativnim tehnologijama poput umjetne inteligencije (*eng. Artificial Intelligence*) i virtualne stvarnosti (*eng. Virtual Reality*) čija je primjena u posljednjim godinama sve učestalija u turizmu na svjetskoj razini, otvarajući nove mogućnosti za interakciju s putnicima i stvaranje dubljih i zanimljivijih iskustava.

Umjetna inteligencija (eng. Artificial Intelligence)

U današnjem digitalnom svijetu, umjetna inteligencija (AI) postaje sve značajniji faktor u promociji turističkih destinacija. Donosi revolucionarne mogućnosti koje omogućuju turističkim dionicima da pruže personalizirano iskustvo putovanja, analiziraju velike količine podataka te predvide i reagiraju na promjene u potrebama i preferencijama putnika.

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, "umjetnu inteligenciju" opisuje na sljedeći način - umjetna inteligencija (*UI, prema eng. akronimu AI, od Artificial Intelligence*), je dio računalne znanosti (informatike) koji se bavi razvojem sposobnosti računala da obavljaju zadatke za koje je potreban neki oblik inteligencije, tj. da se

moгу snalaziti u novim prilikama, učiti nove koncepte, donositi zaključke, razumjeti prirodni jezik, raspoznavati prizore i dr.³² Obično se definira kao skup tehnologija koje mogu imitirati ljudsku inteligenciju u procesu rješavanja problema te njihovi sustavi zahtijevaju četiri osnovna elementa za rad: podatke, programe, hardver i međupovezanost između različitih sustava. U kontekstu turističke online promocije, sustavi umjetne inteligencije u turističkoj industriji mogu biti samostalni sustavi ili ugrađeni u postojeće aplikacije i sustave. Uključuju sustave preporuka, sustave tehnike personalizacije, razgovorne sustave (chatbotovi i glasovni pomoćnici), alati za predviđanje, autonomni agenti, jezik aplikacije za prevođenje i pametne turističke destinacije.³³

Kroz perspektivu turista i ponude, korištenje umjetne inteligencije (AI) u promociji turizma donosi brojne prednosti i prilike. Umjetna inteligencija omogućuje personalizirane interakcije i iskustva putnicima, pružajući im relevantne informacije, preporuke i podršku tijekom cijelog putovanja. S druge strane, turistički dionici imaju koristi od analize podataka i automatizacije procesa, što im omogućuje bolje razumijevanje potreba i preferencija putnika te prilagodbu svoje ponude kako bi privukli i zadržali više posjetitelja. AI omogućuje turističkim destinacijama da pruže bogatija i zanimljivija iskustva putnicima, što rezultira većom privlačnošću destinacije i povećanom konkurentnošću na tržištu. U budućnosti, očekuje se da će korištenje umjetne inteligencije u turizmu nastaviti rasti, otvarajući nove mogućnosti za inovacije i unaprjeđenje industrije putovanja.

Virtualna stvarnost (eng. Virtual Reality)

Virtualna stvarnost predstavlja revolucionarni alat koji omogućuje putnicima da dožive destinacije na potpuno novi način, pružajući im iskustvo putovanja iz udobnosti vlastitog doma. Kroz VR tehnologiju, putnici mogu doživjeti destinacije, obilaziti atrakcije, istraživati hotele i doživjeti autentične doživljaje putovanja putem virtualnih tura. Ova iskustva ne samo da potiču interes turista, već im omogućuju da stvore emotivnu povezanost s destinacijom prije nego što je posjete, što može rezultirati većom vjerojatnošću da će rezervirati putovanje.

Virtualna stvarnost (VR) dobila je značajnu pozornost i primjenu u raznim industrijama, uključujući turizam. Sektor turizma i ugostiteljstva kontinuirano se razvija i traži nove načine

³²Prister, V.: Umjetna Inteligencija, Media, Culture and Public Relations, 2019, str. 69

³³ Bulchand-Gidumal, J., Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, and Hospitality, (2020), str. 8

poboljšanja jedinstvenih iskustva posjetitelja na globalnoj razini. Pojava tehnologije uvela je virtualnu stvarnost kao napredni mehanizam koji ima potencijal transformirati turističku industriju. Virtualna stvarnost je prepoznata kao moćan alat za poboljšanje turističkog iskustva. Mogu se stvoriti virtualni obilasci destinacija, obilasci muzeja, povijesnih mjesta i prirodnih ljepota. Također sadrži aplikacije za obrazovanje i obuku, pružajući kulturna iskustva turistima i omogućavajući profesionalcima da usavršavaju svoje vještine u virtualnom okruženju. Kao nedostaci korištenja virtualne stvarnosti može se reći da virtualnim obilascima nedostaje fizička prisutnost i osjetilno iskustvo, što ograničava autentičnost.³⁴

Prilikom korištenja VR opreme (headset) za pregled turističkih destinacija, korisnik prvo priprema headset provjerom baterije i postavljanjem uređaja na glavu. Nakon toga, ulazi u virtualni svijet i odabire željenu destinaciju ili turističku turu unutar VR aplikacije. Kroz headset, korisnik ima mogućnost istraživanja virtualnog okruženja, kretanja po destinaciji, pregledavanja znamenitosti i upoznavanja s lokalnom kulturom. Korisnik može istražiti različite kutove destinacije, promatrati okolinu iz različitih perspektiva te se upustiti u interaktivne aktivnosti poput virtualnih šetnji ili vožnji. Slikom 3 prikazan je način korištenja VR alata za virtualno istraživanje turističke destinacije.

Slika 3. Virtualna stvarnost u turističkoj destinaciji



User using Virtual Reality Glasses.



The visual perspective of a person using virtual reality glasses.

Izvor: Andziak, A., Improving The Tourism Industry Through Virtual Reality, Research Paper, Swiss School of Business Management, Geneva, Switzerland., (2024), str. 4 (preuzeto 19.4.2024.)

³⁴Andziak, A., Improving The Tourism Industry Through Virtual Reality, Research Paper, Swiss School of Business Management, Geneva, Switzerland, (2024), str. 9

3. Primjena digitalnih inovacija u promociji grada Zagreba

Gradovi se sve više oslanjaju na digitalne inovacije kako bi privukli posjetitelje, promovirali svoje znamenitosti i usluge te poboljšali ukupno iskustvo građana i turista. Kao jedan od najznačajnijih gradova u Republici Hrvatskoj, Zagreb se ističe kao primjer upotrebe digitalnih tehnologija u promociji i unapređenju svoje turističke ponude.

Da bi se što bolje prethodno razrađeni teorijski dio ovog završnog rada prikazao na praktičnom primjeru, analizirana su temeljna obilježja Zagreba kao turističke destinacije, te načini primjene digitalnih inovacija u promociji Grada Zagreba. Istraženo je kako se digitalne tehnologije koriste za stvaranje atraktivnih iskustava, poboljšanje komunikacije s posjetiteljima i građanima te optimizaciju turističke ponude. Kroz to, cilj je istražiti kako digitalne inovacije oblikuju percepciju i iskustvo posjetitelja te doprinose razvoju turizma i promociji kulture i identiteta Grada Zagreba u digitalnom dobu, te zaključno dati prijedloge za unapređenje korištenja digitalnih inovacija u svrhu promocije.

3.1. Osnovna obilježja grada Zagreba kao turističke destinacije

Zagreb, prijestolnica Hrvatske, neodoljivo privlači poglede posjetitelja svojom bogatom poviješću, kulturnim nasljeđem i živopisnom atmosferom. Smješten na sjecištu srednjoeuropskih putova, ovaj grad nosi sa sobom šarm starog svijeta i suvremenu dinamiku koja ga čini nezaobilaznom destinacijom za turiste iz cijelog svijeta. Na slici 4 prikazan je geografski položaj grada na Google karti.

Slika 4. Geografski položaj grada Zagreba



Izvor: Google Maps.com, (preuzeto 20.4.2024.)

Ovoj metropoli ne nedostaje simboličnih znamenitosti koje očaravaju putnike. Od povijesnog Gornjeg grada s njegovim uskim uličicama i poznatom Katedralom, do šarenih tržnica poput Dolca, gdje se lokalni život odvija u autentičnom ritmu. No, Zagreb nije samo grad za ljubitelje povijesti; bogat kulturni život, od kazališta i muzeja do festivala i koncerata, osigurava raznoliko iskustvo koje oduševljava sve vrste putnika. Kroz svoju jedinstvenu kombinaciju povijesnih ljepota i suvremenog života, Grad Zagreb nastavlja privlačiti sve veći broj turista i ostaje nezaobilazna destinacija za putnike koji žele istražiti srce Hrvatske.

Povijesne i kulturne znamenitosti, poput Gornjeg grada, Katedrale, tržnice Dolac i Crkve sv. Marka, pružaju posjetiteljima uvid u bogatu povijest i arhitektonsku ljepotu grada. Ove znamenitosti svjedoče o dugoj povijesti Zagreba i njegovom kulturnom značaju.

Kulturna scena Zagreba izuzetno je bogata i raznolika. Muzeji, kao što su Muzej suvremene umjetnosti, Arheološki muzej i Muzej Mimara, nude bogate zbirke koje će zadovoljiti ljubitelje umjetnosti i povijesti. Kazališta, uključujući Hrvatsko narodno kazalište, te brojni festivali poput Zagreb Film Festivala i INmusic Festivala, pružaju raznolike kulturne doživljaje tijekom cijele godine.

Parkovi i priroda čine Zagreb zelenom oazom. Parkovi poput Maksimira i Zrinjevca te Botanički vrt nude mjesto za opuštanje i uživanje u prirodi, što ih čini idealnim za bijeg od gradske vreve.

Gastronomija Zagreba također je bogata i raznovrsna. Grad nudi širok spektar restorana koji poslužuju tradicionalna hrvatska jela, ali i međunarodnu kuhinju, čime zadovoljavaju sve ukuse. Brojni kafići i barovi dodatno obogaćuju gastronomsku ponudu grada.

Suvenirnice i tržnice pružaju autentično iskustvo kupovine. Na tržnicama poput Dolca, posjetitelji mogu pronaći lokalne proizvode i suvenire koji će ih podsjećati na boravak u Zagrebu.

Kroz svoju jedinstvenu kombinaciju povijesnih ljepota i suvremenog života, grad Zagreb nastavlja privlačiti sve veći broj turista i ostaje nezaobilazna destinacija za putnike koji žele istražiti srce Hrvatske. Zagreb nudi nezaboravna iskustva koja ostaju u sjećanju svakog posjetitelja, čineći ga destinacijom kojoj se mnogi rado vraćaju.

Slika 5. Grad Zagreb iz zraka



Izvor: Grad Zagreb ,BujicaRiječi.com, <https://bujicarijeci.com/grad-zagreb-ili-grad-zagreb/>, (preuzeto 30.6.2024.)

*„Zagreb – njegove ulice i spomenici – žive tisućljeće. Ipak, svoju najveću vrijednost on mjeri trenutkom koji nam poklanja, ljepotom i osobnošću koje dijeli s nama. I on je tako veći za našu radost, mi bogatiji za prijateljstvo s gradom čije su ga vrijednosti uvrstile u popis europskih umjetničkih gradova, a osobnost u riznicu našega srca“.*³⁵

3.2. Turistički potencijal grada Zagreba

Grad Zagreb, kao kulturni, povijesni i gospodarski centar Republike Hrvatske, ima izuzetan turistički potencijal koji privlači posjetitelje iz cijelog svijeta. Ovo poglavlje istražuje različite aspekte turističkog potencijala grada Zagreba, analizira ključne faktore koji pridonose njegovoj

³⁵ InfoZagreb.hr, <https://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci> (pristupljeno 20.4.2024.)

atraktivnosti kao turističke destinacije te istražuje kako se Zagreb pozicionira na globalnom turističkom tržištu.

Razvoj turizma u Zagrebu

Turizam u gradu Zagrebu ima dugu i bogatu povijest koja seže unatrag stoljećima. Od malog srednjovjekovnog naselja do današnjeg modernog europskog grada, Zagreb je evoluirao u važno turističko odredište koje privlači posjetitelje iz cijelog svijeta. Kroz svoju jedinstvenu kombinaciju kulturnih, povijesnih, gastronomskih i prirodnih resursa, Zagreb nudi raznoliko iskustvo posjetiteljima svih profila.

Zagreb kakav danas poznajemo i koji čini njegovu povijesnu jezgru nastao je u srednjem vijeku na dvama brežuljcima: svjetovnom Gradecu, današnji Gornji grad i crkvenom Kaptolu. Prvi pisani spomen Zagreba potječe iz 1094. godine kada mađarski kralj Ladislav na svom putu prema Jadranu osniva zagrebačku biskupiju na Kaptolu. Povijesne se sekvence čitaju kao slikovnica na sačuvanim fasadama, a ulice i trгови odišu suživotom različitih mentaliteta koji stvaraju prepoznatljiv zagrebački identitet opuštenog velegrada.³⁶

Današnji turizam je postao vitalni segment ekonomije i društva grada Zagreba, igrajući bitnu ulogu u ekonomskom rastu, zapošljavanju i promociji kulturnog i povijesnog nasljeđa grada. Kroz kontinuirano ulaganje u turističku infrastrukturu, promociju i održivi razvoj, Zagreb se pozicionira kao jedno od najpoželjnijih turističkih destinacija u regiji, privlačeći posjetitelje iz cijelog svijeta svojom jedinstvenom kombinacijom povijesti, kulture, prirode i zabave.

U 2023. godini prema podacima sa glavne internetske stranice Hrvatske turističke zajednice³⁷, hotelski smještajni kapaciteti u gradu Zagrebu su značajno porasli kako bi zadovoljili sve veći broj turista. Prema dostupnim podacima, u gradu Zagrebu postoji preko 50 hotela različitih kategorija, uključujući luksuzne hotele s pet zvjezdica, kao i hotele srednje i niže kategorije. Ukupni kapaciteti broje više od 8.000 kreveta, što osigurava dovoljno smještajnih jedinica za sve vrste posjetitelja, od poslovnih putnika do turista. Osim tradicionalnih hotela, Zagreb nudi i alternativne smještajne opcije poput hostela, apartmana i privatnog smještaja, što dodatno povećava ukupne smještajne kapacitete grada. Ovaj rast smještajnih kapaciteta prati i razvoj

³⁶ InfoZagreb.hr, <https://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci> (pristupljeno 20.4.2024.)

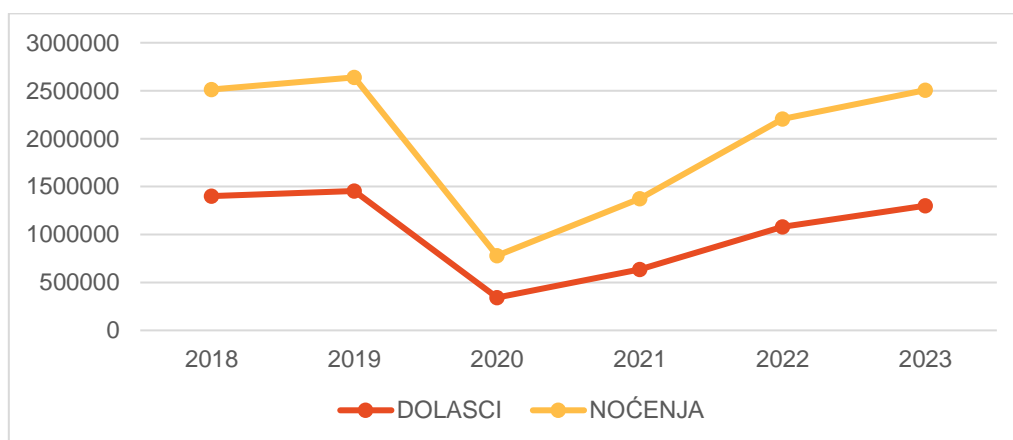
³⁷ Službena web stranica Hrvatske turističke zajednice, <https://www.htz.hr/hr-HR>, (pristupljeno 6.7.2024.)

turističke infrastrukture te poboljšanje kvalitete usluge, čime se Zagreb pozicionira kao atraktivna destinacija za sve veći broj međunarodnih i domaćih turista.

Luksuzni hoteli s pet zvjezdica, poput Esplanade Zagreb Hotela, Hotel Le Premier i Sheraton Zagreb, pružaju vrhunsku uslugu i luksuzne sadržaje. Hoteli srednje kategorije, kao što su Hotel Dubrovnik, Hotel International i Canopy by Hilton Zagreb City Centre, nude dobru ravnotežu između cijene i kvalitete. Osim tradicionalnih hotela, Zagreb nudi i alternativne smještajne opcije poput hostela (Hostel Bureau, Swanky Mint Hostel, Chillout Hostel), apartmana i privatnog smještaja putem Airbnb-a i Booking.com-a, te objekata u domaćinstvu koji pružaju autentično iskustvo boravka s lokalnim domaćinima. Kampovi, iako manje zastupljeni u usporedbi s hotelskim kapacitetima, također čine važan segment smještajne ponude u Zagrebu. Kampovi poput Kamp Zagreb nude jedinstveno iskustvo boravka na otvorenom, idealno za ljubitelje prirode i obitelji.

Raznoliki smještajni kapaciteti značajno doprinose razvoju turizma i gospodarstva Zagreba, generirajući prihode kroz dodatne usluge i zapošljavanje velikog broja ljudi. Unatoč izazovima poput konkurencije privatnog smještaja i globalnih ekonomskih faktora, Zagreb ostaje atraktivna destinacija. Kontinuirana prilagodba i inovacija ključni su za daljnji uspjeh smještajne industrije u gradu. Nadalje, dolasci i noćenja turista predstavljaju vitalne pokazatelje turističke aktivnosti grada te pružaju uvid u njegovu privlačnost kao turističke destinacije, te na Grafikonu 3 u nastavku može se vidjeti promjena dolaska i noćenja u razdoblju od 2018. do 2023.

Grafikon 3. Dolasci i noćenja turista u Gradu Zagrebu od 2018. do 2023. godine

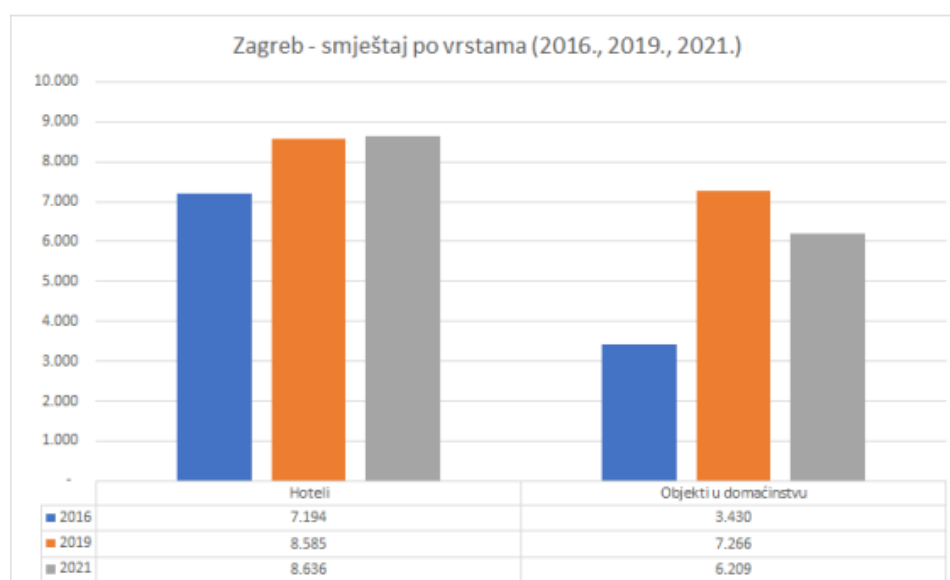


Izvor: Izrada autorice prema podacima sa web stranice Grad Zagreb, <https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031>, (pristupljeno 22.4.2024.)

Vidljivo je kako je broj ukupnih turističkih dolazaka i noćenja u Gradu Zagrebu u stalnom porastu, izuzev 2020. godine koja je zbog pandemije korona virusa (COVID-19) značajno obustavila kretanje turizma na svjetskoj razini. Najnoviji podaci iz 2023. godine bilježe 1,300,694 ukupnih dolazaka i 2,507,454 noćenja što u odnosu na broj stanovnika od oko 806,341 (2019.) ukazuje na značajan turistički potencijal grada.

U nastavku grafikon 4 prikazuje promjenu smještajnih kapaciteta prema dostupnim podacima sa službene stranice Hrvatske turističke zajednice po vrstama u gradu Zagrebu u godinama 2016., 2019. i 2021.

Grafikon 4. Zagreb – smještajni kapaciteti po vrstama smještaja



Izvor: Hrvatska puna života, SMJEŠTAJNI KAPACITETI HRVATSKOG TURIZMA s analizom popunjenosti i sezonalnosti prometa prema vrstama smještajnih kapaciteta - izdanje 2022., str. 18, <https://croatia.hr/en-gb>, (preuzeto 29.6.2024.)

Grafikon 4 prikazuje hotelske smještajne kapacitete u gradu Zagrebu u stalnom porastu od 2016. do 2021. unatoč COVID pandemiji. Hotelski objekti svake godine predvode sa brojem smještajnih kapaciteta za razliku od objekata u domaćinstvu. Prikazan je značajan porast objekata u domaćinstvu sa 3,4 tisuće na 7,2 tisuće između 2016. i 2019. godine, te pad 2021. godine. Broj kamp naselja nije prikazan na grafikonu, no podaci prema Hrvatskoj turističkoj zajednici u gradu Zagrebu ostaje isti svake godine odnosno njihov broj iznosi 114. Trend porasta broja smještajnih kapaciteta se nakon borbe sa COVID pandemijom prema istraživanju i podacima HTZ-e nastavlja u 2023 godini.

Turističke atrakcije Zagreba

Kao pulsirajući europski metropolski centar, Zagreb nudi posjetiteljima bogatu paletu turističkih atrakcija i iskustava. Od povijesnih znamenitosti do modernih kulturnih događaja, od gastronomske raznolikosti do prirodnih oaza, Zagreb predstavlja destinaciju koja zadovoljava različite ukuse i interese. Ovaj uvodni tekst istražuje širok spektar turističkih ponuda koje Zagreb nudi svojim posjetiteljima, ističući ključne elemente koji čine ovaj grad nezaobilaznom destinacijom na turističkoj karti Europe. Turističke atrakcije grada Zagreba obuhvaćaju raznolike znamenitosti i destinacije koje privlače posjetitelje iz cijelog svijeta. Nadalje će se u ovom dijelu poglavlja navesti i opisati najpoznatije atrakcije i ponude u gradu.

Zagreb je dom brojnih kulturnih znamenitosti koje svjedoče o bogatoj povijesti i kulturnom nasljeđu grada. Gornji grad s Gradecom i Kaptolom, Zagrebačka katedrala, crkva svetog Marka, Kula Lotrščak i Kamenita vrata samo su neki od primjera povijesnih lokaliteta koji privlače posjetitelje svojom arhitekturom i pričama iz prošlosti. Grad također nudi široku paletu muzeja i galerija koje posjetiteljima pružaju kulturna iskustva i edukaciju. Muzej Mimara, Muzej suvremene umjetnosti, Tehnički muzej Nikola Tesla i Umjetnički paviljon samo su neki od mjesta gdje posjetitelji mogu uživati u umjetničkim djelima različitih stilova i kultura.

Zagreb je poznat po svojim festivalima i događajima koji se održavaju tijekom cijele godine kao što su Advent u Zagrebu, INmusic festival, Zagreb Film Festival, Zagrebački festival svjetla te Zagreb Burger Festival, koji samo su neki od događaja koji privlače posjetitelje iz cijelog svijeta i doprinose živahnoj atmosferi grada.

Također, gastronomska scena Zagreba pruža široku paletu okusa i kulinarskih iskustava. Od tradicionalnih hrvatskih jela do svjetskih kuhinja, posjetitelji mogu uživati u autentičnim okusima i lokalnim delicijama koje grad nudi na brojnim restoranima, kafićima i tržnicama. Unatoč svojoj urbanosti, Zagreb također nudi prirodne oaze koje pružaju priliku za opuštanje i rekreaciju. Parkovi poput Maksimira i Jaruna, jezera Bundeck i Jarun, te planina Medvednica omogućuju posjetiteljima da uživaju u zelenilu i svježem zraku grada.³⁸

3.3. Važnost digitalne promocije za Zagreb kao destinaciju

³⁸ InfoZagreb.hr, <https://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci> (pristupljeno 20.4.2024.)

Digitalna promocija postaje ključni faktor u promociji turističkih destinacija poput Zagreba. Kroz razne online kanale poput web stranica, društvenih mreža, tražilica i digitalnih platformi, Grad Zagreb ima priliku dosegnuti globalnu publiku i privući turiste iz različitih dijelova svijeta. U nastavku ovog poglavlja navest će se i objasniti ključni faktori u promociji turističkih destinacija sa konkretnim primjerima grada Zagreba:³⁹

Na lokalnoj razini, digitalna promocija omogućuje Gradu Zagrebu da dosegne lokalno stanovništvo i turiste putem gradskih web stranica, društvenih medija i lokalnih događaja. Informiranje lokalnog stanovništva o turističkim ponudama, događajima i aktivnostima povećava svijest o gradu kao turističkoj destinaciji te potiče lokalno sudjelovanje i podršku. Primjer toga je web stranica Turističke zajednice grada Zagreba, koja pruža ažurirane informacije o događanjima, kulturnim manifestacijama i turističkim atrakcijama.⁴⁰ TZGZ također aktivno koristi društvene mreže poput Facebooka, Instagrama i Twittera za promociju lokalnih događaja, poput Adventa u Zagrebu, koji je više puta proglašen najboljim božićnim sajmom u Europi.

Globalni pristup omogućuje Gradu Zagrebu da privuče pažnju potencijalnih posjetitelja iz cijelog svijeta putem međunarodnih web stranica za putovanja, online oglašavanja i društvenih mreža. Ovo proširenje dosega omogućuje Zagrebu da se pozicionira kao atraktivna turistička destinacija na globalnoj razini. Jedan od primjera je kampanja "Zagreb Loves You", koja je pokrenuta u suradnji s poznatim međunarodnim putničkim platformama poput TripAdvisora i Booking.com-a.⁴¹ Kroz ciljane oglase i promotivne članke, kampanja je usmjerena na predstavljanje Zagreba kao destinacije bogate povijesti, kulture i gastronomije. Kampanja koristi visoko kvalitetne vizuale i priče kako bi privukla pažnju globalnih putnika, a rezultati su vidljivi u povećanom broju posjeta i pozitivnim recenzijama.

Fokusirano ciljanje publike je još jedna prednost digitalne promocije. Kroz analizu podataka o korisnicima, Grad Zagreb može identificirati specifične ciljne skupine poput obitelji, mladih putnika ili ljubitelja kulture te prilagoditi svoje marketinške kampanje kako bi ih bolje dosegnuo i angažirao. Na primjer, analiza podataka može pokazati da mladi putnici preferiraju aktivnosti na otvorenom i noćni život. Na temelju tih informacija, Zagreb može prilagoditi

³⁹What is the Value of Digital Destination Marketing?, <https://www.solimarinternational.com/what-is-the-value-of-digital-destination-marketing/> (pristupljeno 23.4.2024.)

⁴⁰ Službena web stranica Turističke zajednice grada Zagreba, <https://www.tzgz.hr/> (pristupljeno 25.4.2024.)

⁴¹ „Zagreb prvi po čistoći smještaja prema Airbnb-u i Booking.com“, <https://www.meetinzagreb.hr/novosti/zagreb-prvi-po-cistoci-smjestaja-prema-airbnb-u-i-bookingcom>, (pristupljeno 7.7.2024.)

svoju promociju kako bi naglasio sadržaje poput biciklističkih tura po gradu, koncerata i noćnih klubova. Kroz ciljane oglase na platformama kao što su Instagram i TikTok, koji su popularni među mladima, Grad može učinkovitije privući ovu demografsku skupinu.

Poboljšana mjerljivost omogućuje Gradu Zagrebu da precizno prati učinkovitost svojih marketinških aktivnosti i evaluira rezultate u realnom vremenu. Kroz analitičke alate poput Google Analytics, Grad može pratiti broj posjeta web stranicama, angažman na društvenim mrežama, konverzije i druge ključne pokazatelje uspješnosti kampanje te kontinuirano prilagođavati strategije promocije kako bi maksimizirao rezultate. Kroz

Agilnost kampanje omogućuje Gradu Zagrebu da brzo reagira na promjene u potražnji, trendovima i konkurenciji na tržištu. Tijekom pandemije COVID-19, kampanja "Stay Safe in Croatia"⁴² demonstrirala je iznimnu agilnost u prilagodbi marketinga kako bi odgovorila na promijenjene uvjete putovanja i potrebe turista. Kampanja je promovirala Hrvatsku kao sigurnu destinaciju za posjetitelje, naglašavajući važnost poštivanja zdravstvenih protokola i sigurnosnih mjera. Primjerice, promovirali su sigurna putovanja i aktivnosti na otvorenom putem, ističući kulturne atrakcije koje omogućuju socijalno distanciranje. Ovakva prilagodba je omogućila Hrvatskoj i Zagrebu da zadrži privlačnost kao turistička destinacija čak i u izazovnim okolnostima. Kroz učinkovit digitalni marketing, Zagreb može kontinuirano prilagođavati svoje promocije i ostati relevantan na globalnoj turističkoj sceni. Korištenje analitičkih alata, fokusirano ciljanje publike i agilnost u kampanjama ključni su faktori za uspjeh u digitalnoj promociji turističkih destinacija.

3.4. Analiza promotivnih aktivnosti Zagreba na turističkom tržištu

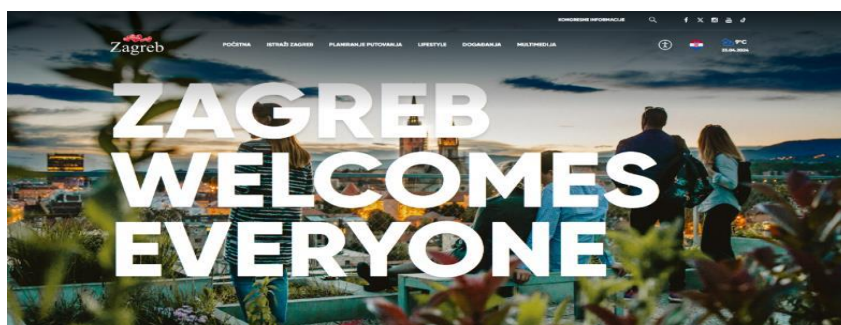
U ovom dijelu rada analizirane su promotivne aktivnosti Grada Zagreba na turističkom tržištu, istražujući strategije i alate koje grad koristi kako bi privukao posjetitelje, promovirao svoju turističku ponudu i ostvario svoje turističke ciljeve. Kroz pregled njegove glavne web stranice InfoZagreb.hr, najpopularnijih društvenih mreža (Facebook, Instagram i YouTube), kampanja, online tražilica, portala te ostalih promotivnih aktivnosti, uključujući offline aktivnosti, istražiti ćemo kako Grad Zagreb koristi te digitalne alate i marketinške strategije kako bi se istaknuo na konkurentnom turističkom tržištu.

⁴²SAFE STAY IN CROATIA - NACIONALNA OZNAKA SIGURNOSTI, <https://www.visitlosinj.hr/hr/safe-stay-in-croatia-nacionalna-oznaka-sigurnosti.aspx#>, (pristupljeno 7.7.2024.)

3.4.1. Web stranica

Glavna web stranica kojom se grad Zagreb najviše ističe i promovira na turističkom tržištu se naziva InfoZagreb.hr. Ova web stranica je ne samo informativni resurs već i snažan marketinški alat koji pomaže Gradu Zagrebu da se pozicionira kao atraktivna turistička destinacija u digitalnom okruženju. Početna web stranica InfoZagreb je prikazana na računalu na slici 6 u nastavku.

Slika 6. Naslovna stranica web stranice InfoZagreb



Izvor: Službena web stranica InfoZagreb.hr, <https://www.infozagreb.hr/hr>, (pristupljeno 23.4.2024.)

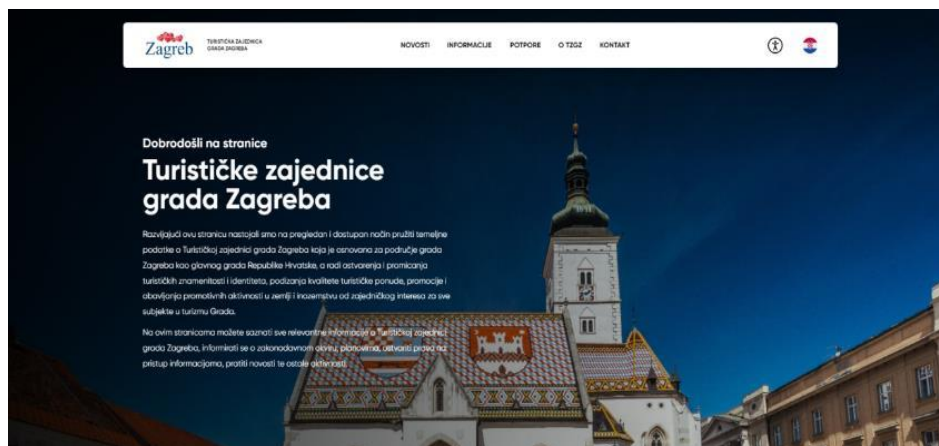
Web stranica InfoZagreb.hr je službena internetska platforma Grada Zagreba koja pruža raznolike informacije o gradu, turističkim atrakcijama, događajima, uslugama, vijestima i aktualnostima. Kao bitan resurs za posjetitelje koji žele istražiti Zagreb ili traže informacije o gradu, InfoZagreb.hr nudi sveobuhvatne sadržaje i korisne resurse. Odmah na početnoj stranici možemo vidjeti da se u zaglavlju nude Kongresne informacije, tražilica te linkovi za različite društvene mreže (Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok) te se podjela u navigacijskoj traci dijeli na: Početna, Istraži Zagreb, Planiranje putovanja, Lifestyle, Događanja i Multimedija.

Jedna od korisnih karakteristika ove web stranice je njezina višejezičnost, što omogućuje stranim posjetiteljima lakše snalaženje i pristup informacijama o gradu na njima razumljivom jeziku (hrvatski, engleski, njemački, španjolski, francuski, talijanski), te kroz raznolike rubrike poput turističkih informacija (turistički informativni centri, putničke agencije), prijevoznih informacija (javni prijevoz i parking, rent a car, rent a bike, taxi, zrakoplovni prijevoznici), kalendar događanja (pregled manifestacija i događanja u grad), smještaja i gastronomije,

posjetitelji mogu lako pronaći sve potrebne informacije za planiranje svog posjeta Zagrebu. Također, sustav korisničke podrške pruža mogućnost da se postave pitanja ili zatraže dodatne informacije, čime se dodatno olakšava iskustvo korisnika. U isto vrijeme posjetitelji mogu pronaći razne brošure koje olakšavaju boravak u gradu te razgledavati grad iz zraka uz pomoć virtualne 360 ture.

Slika 7 u nastavku predstavlja početnu stranicu Turističke zajednice grada Zagreba koja je u ovom dijelu završnog rada „Portali“ izabrana iz razloga budući da se uz navedenu stranicu veže najviše informacija, linkova i fotografija koje promoviraju turističke sadržaje Zagreba.

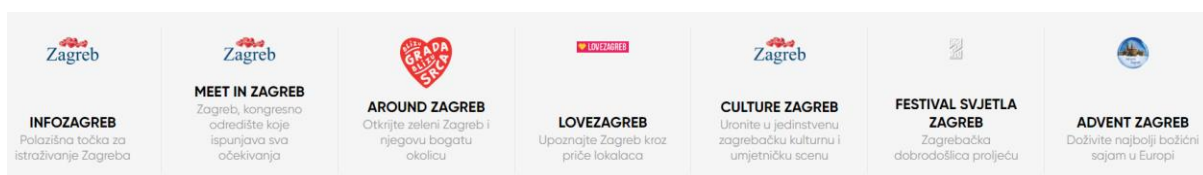
Slika 7. Početna stranica turističke zajednice grada Zagreba



Izvor: Početna web stranica Turističke zajednice grada Zagreba, <https://www.tzgz.hr/>, (pristupljeno 25.4.2024.)

Na početnoj stranici Turističke zajednice grada Zagreba, posjetitelji se dočekuju dinamičnim prikazima poznatih znamenitosti, događanja i aktivnosti koje grad nudi. Posjetitelji mogu pronaći pregledne navigacijske trake koje olakšavaju pristup informacijama o turističkoj zajednici Zagreba. Također, na početnoj stranici nalaze se i novosti, potpore i kontakt, što dodatno potiče posjetitelje na istraživanje i planiranje svojeg boravka u Zagrebu.

Slika 8. Podnožje web stranice TZ grada Zagreba



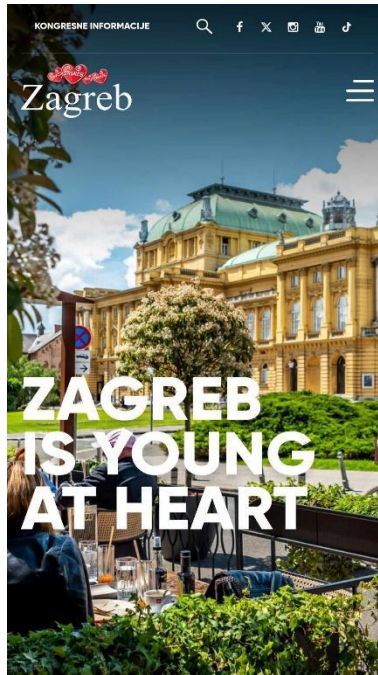
Izvor: Podnožje web stranice Turističke zajednice grada Zagreba, <https://www.tzgz.hr/>, (pristupljeno 25.4.2024.)

Podnožje web stranice Turističke zajednice grada Zagreba predstavlja ključni element koji olakšava korisnicima pronalaženje traženih informacija i navigaciju kroz sadržaj. Slika 7 pruža pregled svih dostupnih linkova koji su povezani s navedenom stranicom, nudeći korisnicima širok raspon opcija za daljnje istraživanje. Ovi linkovi omogućuju brzi pristup različitim sekcijama web stranice, kao i vanjskim resursima relevantnim za turiste koji posjećuju Zagreb. Kroz jednostavan i pregledan dizajn, podnožje web stranice pruža korisnicima intuitivno iskustvo i omogućuje im da brzo pristupe željenim informacijama bez nepotrebnog traženja. Ova navigacijska podrška dodatno poboljšava korisničko iskustvo i čini posjet web stranici Turističke zajednice grada Zagreba ugodnijim i produktivnijim.

Osim turističkih informacija, na web stranici se nalaze i detalji koji su zanimljivi za digitalne nomade. Ti nomadi su poduzetnici ili zaposlenici koji koriste digitalne alate za rad te im je bitno da imaju mogućnost fleksibilnog života na različitim mjestima. Grad Zagreb se ističe kao jedan od prvih gradova u Hrvatskoj koji je prepoznao potrebu za ovakvom vrstom boravka i pruža podršku digitalnim nomadima. Ova inicijativa je rezultat promocije Zagreba kao destinacije koja nudi ne samo bogatu kulturnu i zabavnu ponudu, već i priliku za udoban i fleksibilan način života za one koji rade na daljinu. Ova promocija digitalnog nomadstva nije samo korisna za one koji žele raditi iz različitih gradova, već i za promociju Zagreba kao inovativnog i modernog grada koji prati suvremene trendove u načinu rada i života.

Također, mobilna prilagodljivost web stranice InfoZagreb.hr je karakteristika koja osigurava da posjetitelji imaju isto kvalitetno iskustvo pregledavanja bez obzira na uređaj koji koriste. S obzirom na sve veći broj korisnika koji preferiraju mobilno pregledavanje interneta, mobilna prilagodljivost postaje neophodna za sve web stranice koje žele osigurati pozitivno korisničko iskustvo. Ova funkcionalnost omogućava posjetiteljima da lako pristupe informacijama o gradu Zagrebu, bez obzira jesu li na pametnom telefonu, tabletu ili laptopu. To znači da turisti, poslovni ljudi ili lokalno stanovništvo mogu brzo pronaći željene informacije o turističkim atrakcijama, događajima, smještaju i drugim resursima čak i dok su u pokretu. Na Slici 9 može se vidjeti kako početna web stranica InfoZagreb izgleda na pametnim telefonima.

Slika 9. Početna stranica Web stranice InfoZagreb na pametnom telefonu



Izvor: Službena stranica InfoZagreb.hr, <https://www.infozagreb.hr/hr>, (pristupljeno 24.4.2024.)

Ukratko, InfoZagreb.hr je nezamjenjiv alat za sve one koji žele istražiti grad Zagreb ili traže informacije o njemu. Njegove karakteristike ga čine ključnim resursom za promociju turističke ponude grada, pružajući posjetiteljima sve potrebno za ugodan i nezaboravan boravak u ovom prekrasnom gradu.

3.4.2. Društvene mreže i kampanje

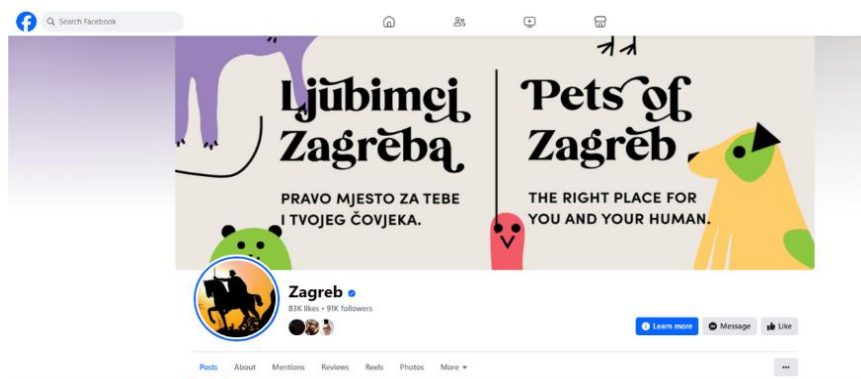
Društvene mreže su postale neizostavan dio marketinške strategije za promociju gradova poput Zagreba. Kroz platforme poput Facebooka, X-a, Instagrama, YouTube-a i TikToka, Grad Zagreb ima priliku direktno komunicirati s lokalnim stanovništvom, turistima i potencijalnim posjetiteljima te promovirati svoje kulturne, turističke, gospodarske i druge atrakcije. U svrhu ovog završnog rada posvetit ćemo se najpoznatijim platformama Facebook, Instagram i YouTube te će se prikazati njihove naslovne stranice i njihov kratki opis.

Nadalje, navest će se glavne kampanje Grada Zagreba koje se provode radi promocije grada, poticanja turizma, privlačenja investicija ili promocije specifičnih događaja ili projekata. Ove kampanje obično kombiniraju različite marketinške alate i kanale kako bi doprle do ciljane publike i ostvarile željene ciljeve. Postoje turističke kampanje, investicijske, kulturne te gradski projekti.

Facebook stranica TZ grada Zagreba

Na Slici 10 prikazana je službena Facebook stranica grada Zagreba koja je ujedno i povezana sa prije navedenom web stranicom InfoZagreb.hr koja predstavlja najveće i najpoznatije web sjedište za sve što povezuje Zagreb i njegovu turističku promociju.

Slika 10. Naslovna stranica grada Zagreba na Facebooku



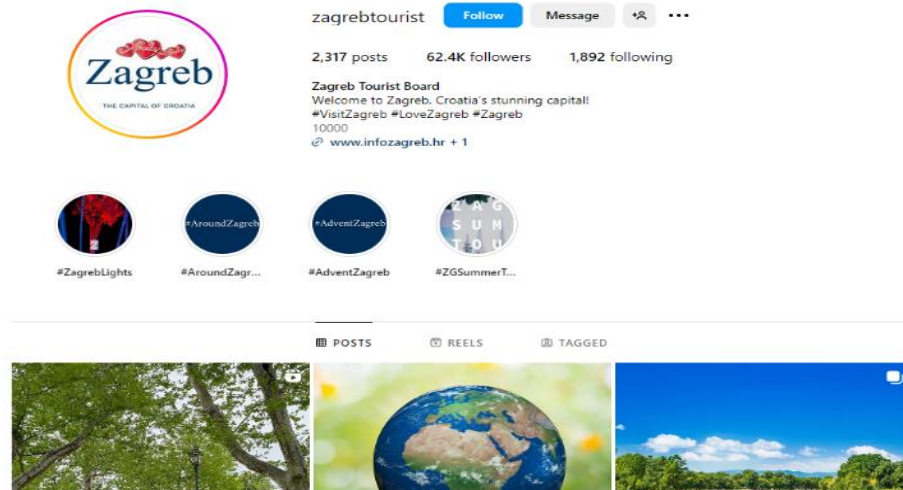
Izvor: Službena Facebook stranica grada Zagreba, <https://www.facebook.com/visitzagreb> (pristupljeno 24.4.2024.)

Odmah na prvi pogled može se primijetiti da glavna „naslovna fotografija“ na službenoj Facebook stranici Zagreba (Slika 8) predstavlja aktualno događanje koje se odvija u gradu. Kroz detaljan pregled prošlih naslovnih fotografija može se primijetiti kako se stranica prilagođava aktualnom vremenu, manifestacijama i događajima. Naslovne fotografije izrađene su uz pomoć grafičkog dizajniranja na računaru te kao takve djeluju atraktivno i „zapiču za oko“ promatrača dok su „slike profila“ uglavnom stvarne fotografije najpoznatijih gradskih mjesta. Kvaliteta sadržaja na cjelokupnom Facebook profilu je na razini profesionalne obrade i objavljivanja. Stranicu u vremenu izrade ovog završnog rada sveukupno prati 91 tisuća pratitelja te se redovito objavljuju obavijesti o nadolazećim događajima poput koncerata, izložbi, sportskih natjecanja, festivala i drugih kulturnih manifestacija. Promoviraju se i turističke atrakcije grada, poput povijesnih znamenitosti, muzeja, parkova, restorana i tržnica, kako bi se potaknuo turizam i promovirala bogata kulturna i gastronomska ponuda grada. Također na stranici se nalaze i ocjene i recenzije koje su dali korisnici stranice. Ovo omogućuje građanima da izraze svoje mišljenje o različitim aspektima grada te pomaže drugim korisnicima u donošenju informiranih odluka, te se kao pozitivna stvar može napomenuti da je Facebook stranica grada Zagreba ocjenjena svega 5,702 puta te je prosječna ocjena 4,4 čime se sa sigurnošću može reći da je kvaliteta i ispravnost informacija na profesionalnoj razini.

Instagram stranica TZ grada Zagreba

Na Slici 11 prikazana je naslovna stranica službenog Instagram profila Zagreba koja je ujedno povezana sa glavnom web stranicom InfoZagreb.hr.

Slika 11. Naslovna stranica službenog Instagram profila grada Zagreba



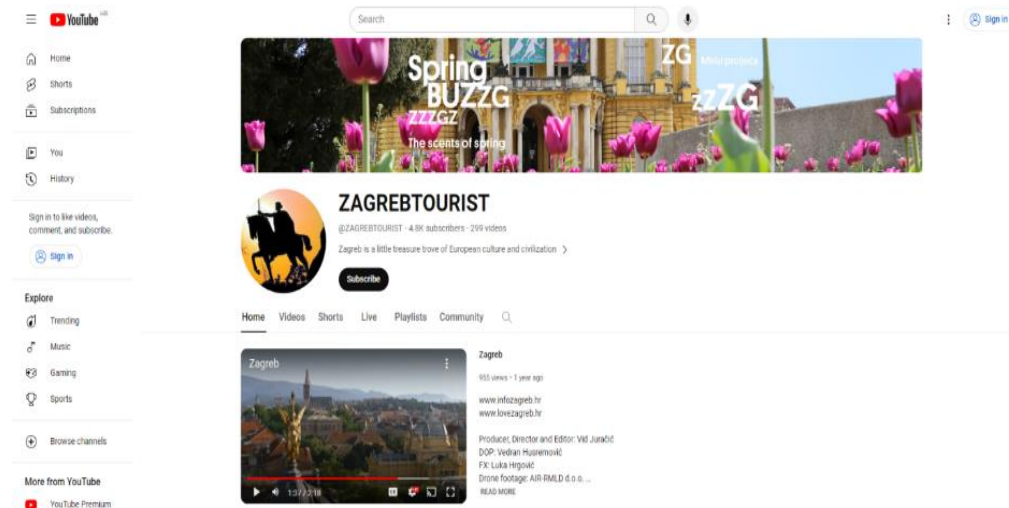
Izvor: Službeni Instagram profil Zagreba, <https://www.instagram.com/zagrebtourist/> (pristupljeno 24.4.2024.)

Službeni Instagram profil Zagreba koristi isti logo koji se može vidjeti na njihovoj glavnoj web stranici InfoZagreb.hr, ali razlika se primjećuje u samom nazivu profila koji glasi „zagrebtourist“. U opisu se nalazi poveznica na glavu web stranicu InfoZagreb.hr te je broj pratitelja na profilu preko 62 tisuće, dok je broj objava preko 2,3 tisuće u vremenu pisanja ovog završnog rada. Fotografije koje su objavljene na samom profilu su visoke kvalitete te su uglavnom sve iste kao i na njihovoj Facebook stranici. Pratitelji objave mogu komentirati i ostavljati povratnu informaciju „sviđa mi se“ te se kroz pregled istih može vidjeti da se pratitelji u velikom broju uključuju u davanje povratnih informacija.

YouTube stranica TZ grada Zagreba

Slika 12 prikazuje izgled naslovne stranice službenog YouTube kanala Zagreba koji je također kao i Instagram profil povezan sa glavnim web sjedištem InfoZagreb.

Slika 12. Naslovna stranica službenog YouTube kanala grada Zagreba



Izvor: Službeni YouTube kanal grada Zagreba, <https://www.youtube.com/@ZAGREBTOURIST/featured> (pristupljeno 24.4.2024.)

Naslovna stranica službenog YouTube kanala Grada Zagreba predstavlja važan digitalni kanal za promociju grada, kulturnih događaja, turističkih atrakcija i drugih zanimljivosti. Odmah na prvi pogled može se primijetiti drugačije ime „ZAGREBTOURIST“ kao i što je bio slučaj kod službenog Instagram profila. YouTube je direktno povezan sa glavnim web sjedištem kao i ostale navedene društvene mreže. Usporedbom sa glavnom web stranicom može se primijetiti povezanost. „Profilna slika“ YouTube kanala je ista kao i na Facebook profilu, visoke je kvalitete kao i naslovna fotografija koja promovira aktualnu kampanju „Spring BUZZG“. Na kanalu je objavljeno ukupno 299 video zapisa raznih tematika poput turističkih atrakcija, kulturnih događaja, gastronomske ponude, sportskih aktivnosti, povijesnih znamenitosti i mnogih drugih tema koje promoviraju raznolikost i bogatstvo grada Zagreba. Ovi videozapisi pružaju gledateljima uvid u različite aspekte života u Zagrebu te ih inspiriraju da posjete grad i dožive sve što on ima za ponuditi. Uz to, kanal ZAGREBTOURIST često objavljuje i vodiče, savjete i preporuke za posjetitelje kako bi im olakšao planiranje boravka u Zagrebu i omogućio im nezaboravno iskustvo. Sadržaj kanala redovito se ažurira i prati aktualne događaje, što ga čini pouzdanim izvorom informacija o gradu Zagrebu za lokalno stanovništvo, turiste i sve zainteresirane.

Kampanje za promociju Zagreba

Kampanje za promociju turizma u Zagrebu ključan su dio marketinških strategija grada, osmišljene kako bi privukle pažnju posjetitelja i promovirale raznolikost i atraktivnost destinacije. Evo pregleda nekoliko ključnih kampanja:⁴³

- **Advent u Zagrebu:** Jedna od najpoznatijih promotivnih kampanja, održava se svake godine tijekom prosinca. Ova kampanja privlači posjetitelje božićnim sajmovima, koncertima, izložbama i gastronomskim delicijama, stvarajući posebnu blagdansku atmosferu u gradu.
- **Kampanje Turističke zajednice grada Zagreba:** Različite kampanje provode se tijekom godine kako bi promovirale turističke atrakcije grada. To uključuje digitalne kampanje putem društvenih medija, internetske oglase, videozapise i druge marketinške alate.
- **Kampanje za specifične događaje i manifestacije:** Zagreb je domaćin raznim događanjima poput festivala, koncerata, sportskih natjecanja i kulturnih manifestacija. Kampanje za ove događaje promoviraju se putem različitih kanala kako bi privukle posjetitelje zainteresirane za određene vrste doživljaja.
- **Sezonske kampanje:** Kampanje se prilagođavaju sezonskim promjenama, ističući bogatstvo ponude grada tijekom različitih dijelova godine. Primjeri uključuju ljetne festivale, zimske sportske aktivnosti i proljetne manifestacije.

Ove kampanje zajednički doprinose povećanju vidljivosti Zagreba kao turističke destinacije, privlačeći posjetitelje tijekom cijele godine i promovirajući bogatu kulturnu, povijesnu i prirodnu ponudu grada.

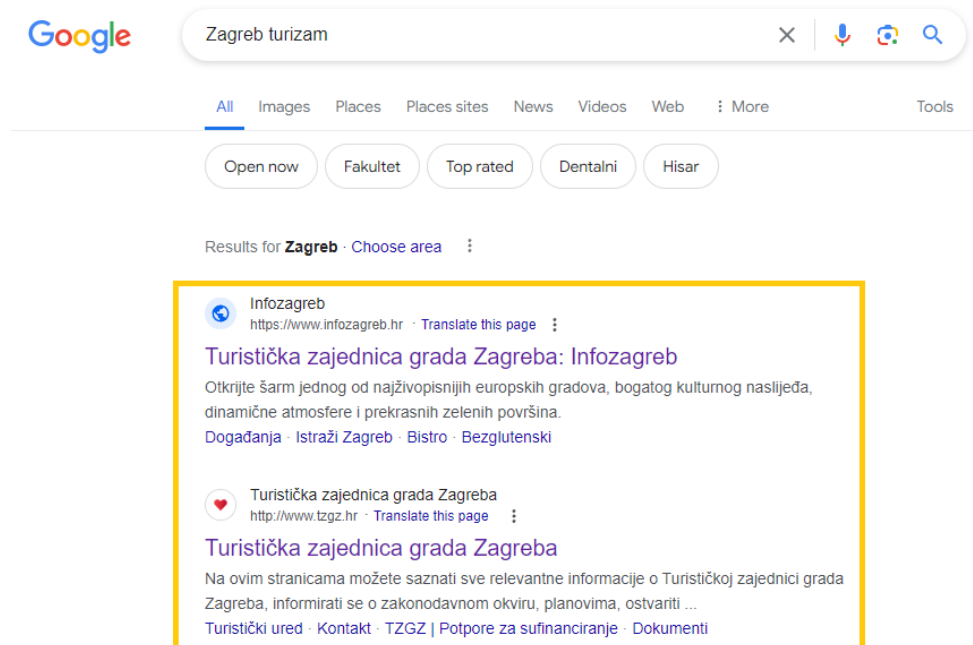
3.4.3. Tražilice i internet turistički portali

Rezultati pretraživanja turizma grada Zagreba u Google tražilicu nam uvelike pomaže dobiti sliku o tome koje povezane web stranice su najrelevantnije i najposjećenije. U kontekstu grada Zagreba možemo vidjeti kako je prvi rezultat u pretraživanju službena stranica InfoZagreb što je bilo i za očekivati te odmah iza nje na drugom mjestu službena web stranica turističke zajednice grada. Na obje stranice se nalaze bitne informacije vezane uz turizam grada, te služe

⁴³Službena web stranica Hrvatske turističke zajednice, <https://www.htz.hr/hr-HR>, (pristupljeno 6.7.2024.)

lokalnom stanovništvu i potencijalnim posjetiteljima na stranim jezicima. Na Slici 13 prikazan je rezultat pretraživanja u Google tražilicu pojam „Zagreb turizam“.

Slika 13. Rezultati Google pretraživanja pojma „Zagreb turizam“



Izvor: Rezultat Google pretraživanja pojma „Zagreb turizam“, <https://www.google.com/search?q=Zagreb+turizam> (pristupljeno 6.7.2024.)

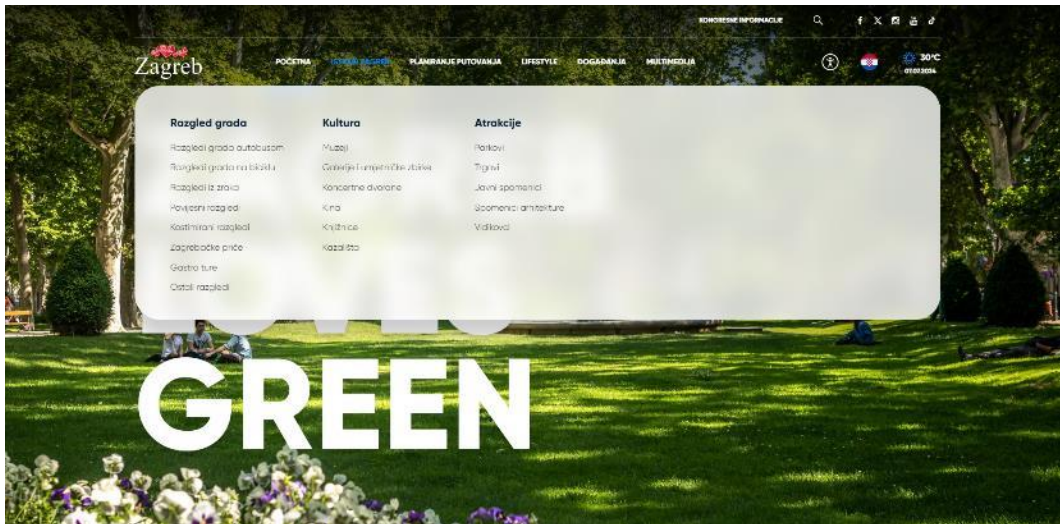
Portali Infozagreb i službena web stranica Turističke zajednice grada Zagreba zauzimaju vrh Google tražilice kada se pretražuje pojam "Zagreb turizam", što jasno ukazuje na njihovu važnost u digitalnoj promociji grada. Ove web stranice su odabrane zbog svoje usko povezane uloge u promociji turizma u Zagrebu. Kroz svoje integrirane sadržaje i informacije, ovi portali ciljaju na privlačenje posjetitelja tako što pružaju sveobuhvatne informacije o turističkim atrakcijama, događanjima i uslugama u Zagrebu.

Promotivne aktivnosti na ovim portalima uključuju različite oblike sadržaja poput vodiča za posjetitelje, aktualnosti o događanjima, preporuka za aktivnosti i smještaj te fotografija i videozapisa koji prezentiraju ljepote grada Zagreba. Korištenje ključnih riječi poput "Zagreb turizam" ključno je za njihovu vidljivost na tražilicama, što doprinosi povećanju posjeta i interakcije s potencijalnim turistima.

Prikaz slika zaslona navedenih portala ilustrira njihovu funkcionalnost i estetiku te kako se prezentiraju različite informacije o Zagrebu posjetiteljima. Ova integracija digitalnih kanala

omogućuje kontinuiranu promociju Zagreba kao atraktivne turističke destinacije, što je ključno za privlačenje posjetitelja iz različitih dijelova svijeta.

Slika 14. Promocija Zagreba na stranici InfoZagreb



Izvor: Službena web stranica InfoZagreb.hr, <https://www.infozagreb.hr/hr/istrazi-zagreb>. (pristupljeno 6.7.2024.)

Na slici 14. prikazana je promocija Zagreba na službenoj stranici InfoZagreb nakon klika na izbornik „Istraži Zagreb“. Stranica je jednostavnog i intuitivnog dizajna, s naglaskom na konkretan sadržaj koji je prilagođen potrebama korisnika. Posjetiteljima web stranice su na raspolaganju 3 glavne kategorije u padajućem izborniku „Istraži Zagreb“: Razgled grada, Kultura i Atraktivne. Svaka od ovih kategorija dalje se proširuje na druge različite segmente kako bi korisnicima omogućila detaljan uvid u raznovrsne turističke ponude grada Zagreba.

Navigacija na stranici je jasna i korisnicima omogućuje brz pristup informacijama o najznačajnijim turističkim atrakcijama, kulturnim događanjima i aktivnostima koje Zagreb nudi. Ovakav pristup olakšava posjetiteljima da pronađu relevantne informacije o gradu i planiraju svoj boravak ili posjet.

Dodatno, jednostavan dizajn stranice omogućuje brzo učitavanje i pregledavanje sadržaja na različitim uređajima, što je ključno za udobnost korisnika i poboljšanje korisničkog iskustva. Kombinacija funkcionalnosti i estetike na stranici InfoZagreb čini je učinkovitim alatom u promociji Zagreba kao turističke destinacije, pružajući korisnicima sve potrebne informacije na jednostavan i pristupačan način. Slijedi Slika 15 kojom se uspoređuje portal InfoZagreb sa službenom web stranicom Hrvatske turističke zajednice grada Zagreba.

Slika 15. Promocija Zagreba na web stranici Hrvatske turističke zajednice



Izvor: Početna web stranica Turističke zajednice grada Zagreba, <https://www.tzgz.hr/>, (pristupljeno 25.4.2024.)

Turistička zajednica grada Zagreba svoju web stranicu strateški optimizira kako bi se osiguralo da se važne informacije o gradu Zagrebu i turističkim ponudama lako pronalaze putem pretraživača poput Googlea. Fokus TZGZ-a je na pružanju ažuriranih informacija o novostima, kulturnim događajima, turističkim organizacijama i drugim relevantnim temama. Sličnosti s InfoZagreb se mogu primijetiti u načinu na koji se prezentiraju informacije i sadržaji, iako svaka od ovih stranica ima svoj jedinstveni pristup i fokusiranost. Oba portala pružaju obilježja i događaje koji čine Zagreb privlačnim turističkim odredištem, uz naglasak na autentičnoj kulturi, povijesti i suvremenim trendovima.

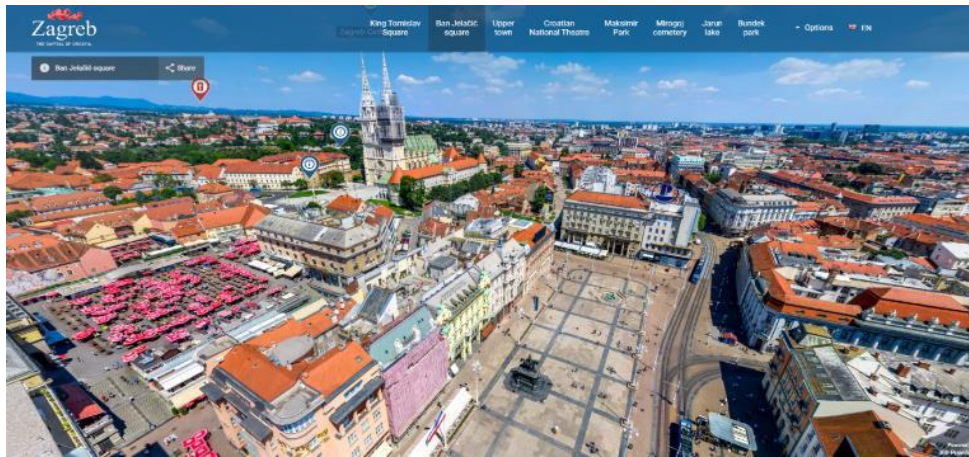
3.4.4. Ostale online promotivne aktivnosti

U ovom poglavlju istražiti ćemo primjenu virtualne stvarnosti i umjetne inteligencije na promociju Zagreba kao turističke destinacije. Osim već navedenih kanala poput web stranica, društvenih medija i portala, postoje i brojne druge online strategije koje se koriste kako bi se privukla pažnja potencijalnih posjetitelja. Osim što poboljšavaju korisničko iskustvo, ove tehnologije također mogu doprinijeti stvaranju inovativnih marketinških kampanja i povećanju svijesti o Zagrebu kao turističkoj destinaciji.

Virtualna stvarnost grada Zagreba

Slika 16 prikazuje virtualnu šetnju Trgom bana Josipa Jelačića iz zraka, pružajući posjetiteljima jedinstveni pogled na ovu poznatu lokaciju u Zagrebu.

Slika 16. Virtualna šetnja, Trg bana Josipa Jelačića iz zraka



Izvor: Virtualna šetnja Trgom bana Josipa Jelačića na web stranici TZ grada Zag Zagreba, https://360.infozagreb.hr/?s=pano203&tour_language=hr (pristupljeno 26.4.2024.)

Ova virtualna šetnja dostupna je na glavnoj internetskoj stranici InfoZagreb.hr na koju smo se osvrnuli kroz ovaj završni rad, te je moguće pristupiti i koristiti šetnju na računalu i na pametnim telefonima. Virtualna šetnja omogućuje korisnicima da istraže ovaj popularni trg iz udobnosti svog doma ili bilo kojeg drugog mjesta, koristeći tehnologiju virtualne stvarnosti ili panoramskih fotografija. Uz glavni trg, posjetitelji također mogu virtualno posjetiti i Trg kralja Tomislava, Gornji grad, Hrvatsko narodno kazalište, park Maksimir, Mirogoj, Jarun i Bunkers. Virtualne šetnje kao ova služe kao marketinški alat za promociju turističke destinacije. Kroz atraktivne vizuale i interaktivne elemente, turističke organizacije mogu privući pažnju potencijalnih posjetitelja i potaknuti ih na planiranje budućeg putovanja u Zagreb.

Slika 17 prikazuje virtualnu šetnju kroz Arheološki muzej u Zagrebu, pružajući posjetiteljima jedinstvenu priliku da istraže ovu kulturnu instituciju iz bilo kojeg mjesta u kojem nalaze.

Slika 17. Virtualna šetnja, Arheološki muzej u Zagrebu



Izvor: Virtualna šetnja Arheološkim muzejem u Zagrebu , <https://www.amz.hr/hr/virtualni-muzej/3d-virtualna-setnja/> (pristupljeno 26.4.2024.)

Šetnja ovim muzejom moguća je također na računalima i pametnim telefonima. U isto vrijeme može se primijetiti „gumb“ u donjem desnom rubu šetnje koji omogućava spajanje i preko VR opreme (headseta). Ova virtualna tura omogućuje korisnicima da se upuste u virtualnu stvarnost i istraže izložene artefakte, artefakte i povijesne artefakte koji čine bogatu zbirku muzeja. Virtualne ture poput ove posebno su korisne za ljubitelje kulture i povijesti koji žele istražiti muzeje i kulturne institucije prije samog posjeta ili kao zamjenu za fizički posjet. Osim toga, virtualne ture mogu služiti i kao marketinški alat za promociju muzeja i privlačenje novih posjetitelja, pružajući im uvid u ono što mogu očekivati i potičući ih da posjete muzej u stvarnom svijetu kombinaciji s drugim marketinškim alatima, virtualne šetnje predstavljaju snažan resurs za promociju turizma u Zagrebu i privlačenje novih posjetitelja.

Umjetna inteligencija u promociji Zagreba

Slika 18 u nastavku prikazuje izložbu "Zagreb Art Singularity: When AI Meets Creation" ("Zagrebačka umjetnička posebnost: Kad umjetna inteligencija sretne kreaciju"), koja predstavlja spoj umjetnosti i tehnologije u gradu Zagrebu.

Slika 18. Izložba „Zagreb Art Singularity: When AI Meets Creation“



Izvor: NL, Izložba „Zagreb Art Singularity: When AI Meets Creation“<https://www.novilist.hr/ostalo/kultura/izlozbe/foto-zagreb-je-domacin-unikatne-i-intrigantne-izlozbe-prva-je-ciji-postav-autorski-potpisuje-umjetna-inteligencija/>, (pristupljeno 26.4.2024.)

Ova jedinstvena izložba, otvorena u hotelu Zonar, izazvala je međunarodnu pozornost i privukla uvažene goste ne samo iz Hrvatske već i inozemstva, a to ne čudi, jer je riječ o jednoj od prvih takvih izložbi, odnosno prvoj izložbi koju autorski potpisuje umjetna inteligencija.⁴⁴

Na izložbi se mogu vidjeti različiti umjetnički radovi koji su stvoreni uz pomoć umjetne inteligencije, uključujući slike interaktivne projekte. Posjetitelji imaju priliku istražiti kako AI može interpretirati i transformirati umjetničke ideje, potičući na razmišljanje o budućnosti umjetnosti i tehnologije. „Zagreb Art Singularity“ predstavlja inovativan pristup umjetnosti i tehnologiji te potiče dijalog o utjecaju umjetne inteligencije na kreativni proces. Ova izložba predstavlja još jedan primjer kako Zagreb koristi tehnologiju i umjetnost kako bi promovirao svoju kulturnu scenu i privukao posjetitelje iz cijelog svijeta.

3.4.5. Offline promocija na turističkom tržištu

Offline promocija i dalje zauzima važno mjesto u turističkoj industriji, unatoč sve većoj digitalizaciji. Ova forma promocije obuhvaća marketinške aktivnosti koje se provode izvan online prostora, uključujući tradicionalne medije, događanja, sajmove i direktnu interakciju s potencijalnim posjetiteljima. Zajedno s online aktivnostima, čini cjelovitu strategiju promocije turizma u Zagrebu. Kombinacija ovih pristupa doprinosi privlačenju posjetitelja i promicanju raznovrsne kulturne i turističke ponude grada.

⁴⁴ Novi List, Zagreb je domaćin unikatne i intrigantne izložbe. Prva je čiji postav autorski potpisuje – umjetna inteligencija, <https://www.novilist.hr/ostalo/kultura/izlozbe/foto-zagreb-je-domacin-unikatne-i-intrigantne-izlozbe-prva-je-ciji-postav-autorski-potpisuje-umjetna-inteligencija/> (pristupljeno 26.4.2024.)

Zagreb se oslanja na različite strategije offline promocije kako bi privukao turiste i promovirao svoje turističke atrakcije. To uključuje distribuciju tiskanih publikacija poput časopisa, vodiča, brošura i letaka na ključnim turističkim lokacijama i informacijskim centrima. Osim toga, promocija putem tradicionalnih medija poput televizije, radija, tiskanih medija i plakata i dalje je važan alat za doseganje šire publike.

Turističke organizacije također aktivno sudjeluju na nacionalnim i međunarodnim turističkim sajmovima te organiziraju vlastite promotivne događaje kako bi predstavile bogatu ponudu grada. Organizacija vođenih tura, tematskih obilazaka i kulturnih programa dodatno obogaćuje iskustvo posjetitelja i omogućuje im dublje upoznavanje grada, njegove povijesti, kulture i tradicije.

Slika 19 prikazuje časopis „Zagreb moj grad“ koji se izravno fokusira na promociju bogate kulturne baštine i povijesti grada Zagreba, istovremeno naglašavajući njegove turističke atrakcije.

Slika 19. Primjerci časopisa „Zagreb moj grad“



Izvor: Časopis *Zagreb moj grad*, <https://zagreb.danas.hr/u/hrvatskom-novinarskom-domu-u-zagrebu-odrzana-je-promocija-90-broja-casopisa-zagreb-moj-grad/>, (preuzeto 27.4.2024.)

3.5. Prijedlozi unapređenja korištenja digitalnih inovacija u promociji

U ovom poglavlju navedeni su prijedlozi za unapređenje korištenja postojećih digitalnih inovacija u promociji Zagreba kao turističke destinacije temeljem obrađenog teorijskog i aplikativnog dijela ovog završnog rada.

Počevši sa glavnom web stranicom InfoZagreb.hr, koja se ističe kao izvrsna platforma za promociju turizma u gradu Zagrebu. Sadržaj stranice je bogat i kvalitetan, pruža korisnicima obilje informacija o turističkim atrakcijama, događajima, smještaju i aktivnostima u gradu.

Također, prilagođena je mobilnim uređajima te je dobro povezana sa najpopularnijim društvenim mrežama današnjice, što dodatno proširuje njezin doseg i angažman ciljane publike odnosno smislu ovog rada, turista. Međutim, kao potencijalno područje za unapređenje ističe se nedostatak mogućnosti za povratnu informaciju posjetitelja web stranice putem odjeljka za tzv. "feedback". Uvođenje takvog odjeljka u glavno web sjedište omogućilo bi posjetiteljima izražavanje svojeg mišljenja, davanje prijedloga ili pritužba s ciljem boljitka sveukupnog turizma u gradu Zagrebu. Turističkoj zajednici grada Zagreba to bi pružilo vrijedne uvide o tome kako poboljšati korisničko iskustvo i sadržaj web stranice. Važno je napomenuti da web stranica InfoZagreb.hr trenutno nije ni među prvih pet rezultata u Google tražilici, već se nalazi na jedanaestoj poziciji. Ovo sugerira potrebu za poboljšanjem vidljivosti i rangiranja stranice na tražilicama uz pomoć SEO-a kako bi privukla veći broj lokalnih i stranih posjetitelja. Uzimajući u obzir konkurenciju i dinamičnu prirodu online prostora, važno je provesti detaljnu analizu ključnih riječi i optimizirati sadržaj glavne web stranice.

Nadalje, primjećuje se da su društvene mreže povezane s glavnom web stranicom, te su aktivne i kontinuirano i pravovremeno objavljuju kvalitetan sadržaj i relevantan sadržaj o raznim događanjima u gradu. Međutim, uočava se nedostatak interakcije s drugim korisnicima na istim platformama. Kvalitetan sadržaj važan je korak u privlačenju publike, ali interakcija s korisnicima igra ključnu ulogu u izgradnji zajednice i održavanju angažmana i njihove zainteresiranosti. Stoga bi Turistička zajednica grada Zagreba trebala posvetiti više pažnje aktivnom uključivanju i komunikaciji s pratiteljima na svojim najpopularnijim društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i YouTube. To može uključivati postavljanje pitanja, poticanje dijaloga, odgovaranje na komentare i sudjelovanje u razgovorima kako bi se izgradila bliska i angažirana zajednica ljubitelja Zagreba. Ova interaktivnost također može dodatno ojačati vezu između Turističke zajednice i njezine publike te poboljšati ukupno iskustvo korisnika na društvenim mrežama.

Glavni YouTube kanal Turističke zajednice grada Zagreba trenutno bilježi manji broj pratitelja za razliku od Facebooka i Instagrama, što je vjerojatno posljedica rijetkog objavljivanja videozapisa. Češće objavljivanje sadržaja, videozapisa i aktivnija promocija i prisutnost na platformi može znatno poboljšati angažman publike i povećati broj pratitelja. Dodatno, važno je povezati YouTube kanal s ostalim društvenim mrežama i tamo objavljivati videozapise kako bi se proširila vidljivost sadržaja i potaknula interakcija s publikom. Ova strategija može rezultirati većim interesom za kanal i povećanjem njegove relevantnosti među online korisnicima.

TikTok, s druge strane, kao jedna od najbrže rastućih globalnih platformi, nudi jedinstvene mogućnosti za kreativno izražavanje i dosezanje široke publike. Turistička zajednica grada Zagreba može značajno profitirati od veće prisutnosti na TikToku, koristeći njegove posebnosti za privlačenje novih posjetitelja i povećanje vidljivosti grada. TikTok je već prisutan i povezan je sa službenom stranicom InfoZagreb i na njemu se objavljuju kvalitetni i privlačni videosadržaji. Ipak, uvijek postoji prostor za unapređenje. Redovito objavljivanje i konzistentnost ključni su za održavanje interesa i angažmana publike. Povećanje frekvencije objava može osigurati stalnu prisutnost na feedovima korisnika. Suradnja s influencerima i kreatorima sadržaja iz Zagreba omogućila bi stvaranje autentičnih priča koje rezoniraju s njihovim pratiteljima. Gostujući sadržaji, u kojima lokalni stanovnici i turisti dijele svoje doživljaje iz Zagreba, mogu dodatno obogatiti perspektive predstavljene na profilu i stvoriti osjećaj zajedništva. Također, korištenje TikToka za promociju nadolazećih događaja, festivala i manifestacija može pomoći u privlačenju turista.

Poticanje turista da dijele svoja iskustva, fotografije i videozapise na društvenim mrežama koristeći specifične ključne riječi može stvoriti vrijednu bazu autentičnog sadržaja koji dodatno promovira grad Zagreb. Također, primjena umjetne inteligencije (AI) u promociji turizma grada Zagreba može donijeti značajne prednosti. AI chatbotovi na web stranicama i mobilnim aplikacijama mogu pružiti brze i točne odgovore na upite turista, pomažući im da brzo pronađu potrebne informacije. AI analitika može se koristiti za praćenje i analiziranje ponašanja posjetitelja, omogućujući prilagodbu marketinških strategija i sadržaja kako bi se bolje odgovaralo interesima publike.

Uvođenje virtualnih tura i tehnologije proširene stvarnosti (AR) predstavlja inovativan način promocije Zagreba. Virtualne ture omogućuju turistima da istraže grad i njegove atrakcije prije dolaska, što može biti izuzetno korisno u fazi planiranja putovanja. Na primjer, korisnici mogu virtualno prošetati kroz povijesne dijelove Gornjeg grada, posjetiti muzeje ili zaviriti u unutrašnjost različitih znamenitosti.

Razvoj mobilnih aplikacija danas predstavlja ključan element u unapređenju turističkih destinacija, uključujući i grad Zagreb. Takve aplikacije imaju potencijal značajno poboljšati korisničko iskustvo turista pružanjem personaliziranih informacija i praktičnih alata za navigaciju i istraživanje grada.

Zagreb već ima nekoliko mobilnih aplikacija usmjerenih na turističko informiranje i olakšavanje svakodnevnog života građana. Primjerice, aplikacije poput "Moj Zagreb" pružaju informacije o događanjima, smještaju i važnim lokacijama, dok "ZgPark" omogućuje jednostavno plaćanje parkinga putem mobilnog uređaja. Postoje i aplikacije kao što su "Zagreb360"⁴⁵ koje korisnicima nude virtualne ture kroz grad te "mZIPPP" s detaljnim informacijama o institucijama i znamenitostima.⁴⁶

Unatoč postojećim aplikacijama, postoji prostor za unapređenje. Integracija naprednih tehnologija poput personaliziranih preporuka na temelju korisničkih preferencija, virtualne stvarnosti za bogatije iskustvo, te sustava za interaktivnu komunikaciju s korisnicima, mogla bi značajno podići kvalitetu usluge. Osim toga, poboljšana navigacija putem detaljnih interaktivnih mapa, te sustavi za obavještanje korisnika o nadolazećim događanjima i promjenama, također su ključni elementi za poboljšanje korisničkog iskustva. Uz kontinuirano ažuriranje sadržaja i redovitu analizu povratnih informacija korisnika, aplikacije bi mogle postati nezaobilazan alat za svakog posjetitelja Zagreba. Stoga, investicija u tehnološka rješenja koja poboljšavaju interakciju s korisnicima i pružaju relevantne i korisne informacije, ključna je za daljnji razvoj turističke ponude grada Zagreba.

Zaključno je potrebno utvrditi da korištenje digitalnih inovacija u promociji Zagreba kao turističke destinacije može značajno unaprijediti vidljivost i atraktivnost grada. Razvoj mobilne aplikacije, virtualne ture i proširene stvarnosti, poticanje korisnički generiranog sadržaja, balansirana offline promocija te primjena umjetne inteligencije predstavljaju ključne korake u modernizaciji turističke ponude i stvaranju jedinstvenog i nezaboravnog iskustva za sve posjetitelje.

⁴⁵Zagreb360, <https://www.zagreb360.hr/>, (pristupljeno 7.7.2024.)

⁴⁶Grad Zagreb službene stranice, <https://zagreb.hr/aplikacije/159462>, (pristupljeno 7.7.2024.)

4. Zaključak

Može se zaključiti da digitalne inovacije igraju iznimno važnu ulogu u promociji turističkih destinacija, omogućavajući im da se bolje povežu s potencijalnim posjetiteljima, pruže im personalizirano iskustvo i promoviraju svoje atrakcije na digitalan, inovativan i privlačan način prilagođen njihovim potrebama. Kroz korištenje modernih digitalnih alata poput web stranica, mobilnih aplikacija, društvenih mreža, portala i tražilica, umjetne inteligencije i virtualne stvarnosti, turističke destinacije mogu dosegnuti širu publiku, poboljšati korisničko iskustvo i povećati svoju konkurentnost na tržištu. Činjenica je da u današnje digitalno doba, turisti koriste digitalne resurse za pronalazak željenih informacija i podataka na različitim internetskim platformama i aplikacijama koje im mogu olakšati realizaciju odlaska na željeno putovanje.

Potencijal grada Zagreba na turističkom tržištu ogleda se u njegovoj bogatoj kulturnoj baštini, raznolikoj ponudi događanja, gastronomskim specijalitetima te atraktivnim turističkim destinacijama. Analizom digitalnih sadržaja grada Zagreba otkriveno je da najveći doprinos u promociji Zagreba pruža web stranica Turističke zajednice grada, InfoZagreb.hr. Ova web stranica je povezana s drugim web sjedištima koje čine cjelinu (ali se koriste za različite svrhe s ciljem lakšeg pronalaženja željene informacije o gradu) te također služe za promociju. Na njima se mogu pronaći i povezane društvene mreže, te se u ovom radu usredotočilo na najpopularnije, a to su Facebook, Instagram i YouTube te se također konkretnim primjerima prikazalo korištenje umjetne inteligencije i virtualne stvarnosti.

Na kraju analize cjelokupnog digitalnog okruženja grada Zagreba izdvojeno je nekoliko prijedloga za poboljšanje digitalnih inovacija u promociji, a to su: nedostatak mehanizma za povratne informacije posjetitelja ukazuje na potrebu za poboljšanjem korisničkog angažmana i interaktivnosti. Također, potrebno je poboljšati aktivnosti za povećanje vidljivosti web stranice na tražilicama radi privlačenja većeg broja posjetitelja uz pomoć SEO-a. Društvene mreže predstavljaju važan alat za promociju grada Zagreba, sadržaj na mrežama je kvalitetan i pravovremeno se objavljuje, ali je potrebno poboljšati interakciju s ciljanom publikom kako bi se izgradila angažirana zajednica ljubitelja grada. Također, upoznavanje i češća implementacija umjetne inteligencije i virtualne stvarnosti mogu značajno obogatiti promociju Zagreba kao turističke destinacije. Kroz kontinuirano unapređenje digitalnih strategija, Zagreb može ostvariti veći utjecaj i privući više turista, što će doprinijeti ekonomskom rastu i razvoju turističke industrije grada.

Literatura

Knjige:

1. Cox, B., Koelzer, W.: Internet marketing za hotele, restorane i turizam, M plus, Zagreb, 2005.
2. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-marketing III., Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.

Članci:

1. Andziak, A., Improving The Tourism Industry Through Virtual Reality, Research Paper, Swiss School of Business Management, Geneva, Switzerland, 2024, str. 1-12
2. Anđelić, V., Grmuša, T. (2017): Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, Media, Culture and Public Relations, 8 (2), str. 182–193
3. Bulchand-Gidumal, J., Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, and Hospitality, 2020, str. 2-18
4. Gupchup, S., Digital Transformation in Industry , Institute of Business Management and Research, Wakad, 2024, str. 132-138
5. Lopez, M. T., Valarez, K., and Altamirano, V.: Collaborative tourism communication 2.0: Promotion advertising and interactivity in government tourism websites in Latin America. Social Communication , 2016., str. 249-271.
6. Markić B., Bijakšić S., Bevanda A., Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije, Sveučilište u Mostaru, Vol 2., Br 2., 2018., str. 233-248
7. Mišković, I., Holodkov, V. i Radin, I.: Upotreba mobilnih aplikacija u promovisanju turističke ponude zaštićenih delova prirode, Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes 9.1, 2015, str. 75-86
8. Ozretić Došen, D., Previšić, J., Škare, V.: Komunikacija imagea zemlje putem web stranica, 2003, str. 150-161
9. Prister, V.: Umjetna Inteligencija, Media, Culture and Public Relations, 2019, str. 67-72
10. Pshenichnykh, Y., Novi, I., The Role of Information Technology in Promoting a Tourist Destination, 2023, str. 350-359

11. Rajh, E., Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga, Ekonomski institut, Zagreb, 2009, str. 340-350
12. Urooj Mallick, S.: Promoting Tourism Through Digital Marketing, The American Journal of Management and Economics Innovations, Volume 05, 2023, str. 62-85
13. Van Trai D., Xuan Quyet N., Hoang-Tien N.; The impact of digital transformation on tourism sustainable development: a case of SMEs in Vietnam, 2024, str. 2-16
14. Vukman, M. i Drpić, K. (2014). UTJECAJ INTERNET MARKETINGA NA RAZVOJ BRENDA TURISTIČKE DESTINACIJE. Praktični menadžment, 5 (1), 141-145.
15. Zvaigzne, A., Mietule, I., Kotaneand, I., Sprudzane, S., Digital innovations in tourism: The perceptions of stakeholders, Rezekne Academy of Technologies, 2023, str. 528-53

Internetski izvori:

1. „Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity, <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>, (pristupljeno 6.7.2024.)
2. „Što je Digitalni Marketing?“, <https://viralstudio.hr/sto-je-digitalni-marketing/>, (pristupljeno 6.7.2024.)
3. „What Is Digital Marketing Analysis?“, <https://www.wrike.com/digital-marketing-guide/faq/what-is-digital-marketing-analysis/>, (pristupljeno 6.7.2024.)
4. „What is Internet Marketing? Definition and Examples“, <https://www.simplilearn.com/what-is-internet-marketing-article>, (pristupljeno 6.7.2024.)
5. „Zagreb prvi po čistoći smještaja prema Airbnb-u i Booking.com“, <https://www.meetinzagreb.hr/novosti/zagreb-prvi-po-cistoci-smjestaja-prema-airbnb-u-i-bookingcom>, (pristupljeno 7.7.2024.)
6. 5 Hot Digital Trends in the Tourism Industry, <https://www.revfine.com/digital-trends-tourism-industry/> (pristupljeno 3.4. 2024.)
7. Airbnb Competitors and Alternatives for Hosts, <https://lodgable.com/airbnb-competitors/> (preuzeto (11.4.2024.)
8. Časopis Zagreb moj grad , <https://zagrebdanas.hr/u-hrvatskom-novinarskom-domu-u-zagrebu-odrzana-je-promocija-90-broja-casopisa-zagreb-moj-grad/> (preuzeto 27.4.2024.)

9. EpamSolutionsHub,<https://solutionshub.epam.com/blog/post/digital-innovation> (pristupljeno 10.4.2024.)
10. Grad Zagreb službene stranice, <https://zagreb.hr/aplikacije/159462>, (pristupljeno 7.7.2024.)
11. Hrvatska puna života, SMJEŠTAJNI KAPACITETI HRVATSKOG TURIZMA s analizom popunjenosti i sezonalnosti prometa prema vrstama smještajnih kapaciteta - izdanje 2022., <https://croatia.hr/en-gb/> (pristupljeno 29.6.2024.)
12. InfoZagreb, <https://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci> (pristupljeno 20.4.2024.)
13. Mulahasanović, J.: Digitalna transformacija u turizmu, <https://www.e-turizam.com/digitalna-transformacija/digitalna-transformacija-u-turizmu/> (pristupljeno 9.4. 2024.)
14. Novi List, Zagreb je domaćin unikatne i intrigantne izložbe. Prva je čiji postav autorski potpisuje – umjetna inteligencija, <https://www.novolist.hr/ostalo/kultura/izlozbe/foto-zagreb-je-domacin-unikatne-i-intrigantne-izlozbe-prva-je-ciji-postav-autorski-potpisuje-umjetna-inteligencija/> (pristupljeno 26.4.2024.)
15. Početna web stranica Turističke zajednice grada Zagreba, <https://www.tzgz.hr/> (pristupljeno 25.4.2024.)
16. Rezultat Google pretraživanja pojma „grad Zagreb“, <https://g.co/kgs/LCyFw2S> (pristupljeno 25.4.2024.)
17. Službena Facebook stranica TZ Zagreb, <https://www.facebook.com/visitzagreb> (pristupljeno 24.4.2024.)
18. Službeni Instagram profil TZ Zagreb, <https://www.instagram.com/zagrebtourist/> (pristupljeno 24.4.2024.)
19. Službeni Youtube kanal TZ Zagreb, <https://www.youtube.com/user/ZAGREBTOURIST> (pristupljeno 24.4.2024.)
20. Software Development UK, <https://www.softwaredevelopment.co.uk/blog/what-is-digital-innovation/> (pristupljeno 3.4. 2024.)
21. Stefanini Group, <https://stefanini.com/en/insights/news/the-benefits-challenges-of-digital-transformation> (pristupljeno 10.4.2024.)
22. The Digital Marketing Mix: How the 4Ps Have Evolved in the Age of Internet Marketing,<https://www.towermarketing.net/blog/digital-marketing-mix-4ps/> (pristupljeno 8.4.2024.)

23. Turistički pokazatelji i smještajni kapaciteti grad Zagreb, <https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031> (pristupljeno 22.4.2024.)
24. Virtualna šetnja Arheološkim muzejem u Zagrebu, <https://www.amz.hr/hr/virtualni-muzej/3d-virtualna-setnja/> (pristupljeno 26.4.2024.)
25. Virtualna šetnja Trgom bana Josipa Jelačića na web stranici TZ grada Zagreba, https://360.infozagreb.hr/?s=pano203&tour_language=hr (pristupljeno 26.4.2024.)
26. What Is Digital Innovation? +Corporate Benefits & Examples (2024), <https://whatfix.com/blog/digital-innovation/> (pristupljeno 3.4.2024.)
27. What is the Value of Digital Destination Marketing?, <https://www.solimarinternational.com/what-is-the-value-of-digital-destination-marketing/> (pristupljeno 23.4.2024.)
28. Zagreb360, <https://www.zagreb360.hr/>, (pristupljeno 7.7.2024.)

Popis ilustracija

Popis tablica

Tablica 1. Ključne komponente za poticanje digitalnih inovacija.....	4
Tablica 2. Prednosti i izazovi digitalnih inovacija.....	12
Tablica 3. Bitne značajke web stranice turističke destinacije.....	16

Popis grafikona

Grafikon 1. Upotreba društvenih mreža kroz EU poduzeća i stanovništvo (u %).....	19
Grafikon 2. Struktura korisnika po pojedinoj društvenoj mreži (u %).....	19
Grafikon 3. Dolasci i noćenja turista u Gradu Zagrebu od 2018. do 2023. godine	29
Grafikon 4. Zagreb – smještajni kapaciteti po vrstama smještaja	30

Popis slika

Slika 1. 7P - Marketing miks	5
Slika 2. Čimbenici digitalnog marketinga značajni u promociji turističke destinacije.....	9
Slika 3. Virtualna stvarnost u turističkoj destinaciji	24
Slika 4. Geografski položaj grada Zagreba.....	25
Slika 5. Grad Zagreb iz zraka	27
Slika 6. Naslovna stranica web stranice InfoZagreb.....	34
Slika 7. Početna stranica turističke zajednice grada Zagreba	35
Slika 8. Podnožje web stranice TZ grada Zagreba	35
Slika 9. Početna stranica Web stranice InfoZagreb na pametnom telefonu	36
Slika 10. Naslovna stranica grada Zagreba na Facebooku	38
Slika 11. Naslovna stranica službenog Instagram profila grada Zagreba	39
Slika 12. Naslovna stranica službenog YouTube kanala grada Zagreba	39
Slika 13. Rezultati Google pretraživanja pojma „Zagreb turizam“	42
Slika 14. Promocija Zagreba na stranici InfoZagreb	43
Slika 15. Promocija Zagreba na web stranici Hrvatske turističke zajednice	44
Slika 16. Virtualna šetnja, Trg bana Josipa Jelačića iz zraka	45
Slika 17. Virtualna šetnja, Arheološki muzej u Zagrebu	45
Slika 18. Izložba „Zagreb Art Singularity: When AI Meets Creation“	46
Slika 19. Primjerci časopisa „Zagreb moj grad“	48