

Utjecaj digitalne tranzicije na marketing turističke destinacije

Hanić, Natalija

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:414248>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Stručni diplomski studij Menadžment

NATALIJA HANIĆ

UTJECAJ DIGITALNE TRANZICIJE NA MARKETING
TURISTIČKE DESTINACIJE
DIPLOMSKI RAD

VIROVITICA, 2024.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Stručni diplomski studij Menadžment

UTJECAJ DIGITALNE TRANZICIJE NA MARKETING
TURISTIČKE DESTINACIJE
DIPLOMSKI RAD

Predmet: Marketing turističke destinacije

Mentor:

dr.sc. Irena Bosnić, prof.struč.stud.

Student:

Natalija Hanić, bacc.oec.

VIROVITICA, 2024.



OBRAZAC 2

ZADATAK ZAVRŠNOG / DIPLOMSKOG RADA

Student/ica: NATALIJA HANIĆ **JMBAG:** 0307016504

Studij: Menadžment **Modul:** Destinacijski menadžment

Imenovani mentor: dr.sc.Irena Bosnić, prof.struč.stud.

Imenovani komentor:

Naslov rada:

Utjecaj digitalne tranzicije na marketing turističke destinacije

Puni tekst zadatka rada:

U završnom radu studentica treba:

- temeljem dostupne i proučene literature teorijski razraditi i prikazati pojmove vezane uz digitalnu tranziciju, analizirati digitalnu tranziciju u kontekstu marketinških aktivnosti turističkih destinacija s naglaskom na digitalne alate i platforme u turizmu te
- kroz primjere iz prakse utvrditi razinu utjecaja implementacije digitalnih alata i umjetne inteligencije na poslovanje izabranih destinacija.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 29. 07. 2024.

Rok za predaju gotovog rada: 09. 09. 2024.

Mentor:

dr.sc.Irena Bosnić, prof.struč.stud.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni i diplomski rad - tajniku

UTJECAJ DIGITALNE TRANZICIJE NA MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

INFLUENCE OF DIGITAL TRANSITION ON TOURIST DESTINATION MARKETING

SAŽETAK – Ovaj diplomski rad bavi se tematikom utjecaja razvoja digitalnih tehnologija na svakodnevne marketinške aktivnosti turističkih destinacija. Rad razrađuje temu kroz teorijski i istraživački dio. Svrha rada ogleda se u potrebi za razumijevanjem snage koju ima digitalna tranzicija i sagledavanjem njenog utjecaja na sektor turizma, posebice funkcioniranje turističkih destinacija. Svrha je stoga približavanje teme digitalne tranzicije široj javnosti i uklanjanje barijere između turizma, marketinga i digitalnih pomagala. Cilj rada je pronaći informacije o dosadašnjim ishodima korištenja umjetne inteligencije u marketingu turističkih destinacija te donijeti zaključak o koristima umjetne inteligencije za razvoj destinacije. Teorijski dio rada daje pregled ključnih pojmova, utvrđuje njihov međuodnos te daje prikaz alata umjetne inteligencije koji su primjenjivi u marketingu turističkih destinacija. Temeljem provedenih analiza u teorijskom dijelu rada, kreirano je istraživanje sa svrhom utvrđivanja utjecaja digitalne tranzicije na marketing turističke destinacije. Kao metoda za provedbu istraživanja korištena je analiza slučaja, a uzorak su dvije destinacije unutar Republike Irske te dvije svjetske destinacije. Istraživanjem je potvrđeno da je utjecaj digitalne tranzicije snažan u području turizma te da je korištenje umjetne inteligencije veliki dio ponašanja destinacija i njihovih marketinških strategija. Rad doprinosi široj javnosti i može služiti kao nit vodilja za analiziranje utjecaja digitalnih inovacija na marketing i turizam općenito.

Ključne riječi: digitalna tranzicija, marketing, turistička destinacija, umjetna inteligencija

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. DEFINIRANJE KORIŠTENIH POJMOVA I NJIHOV MEĐUODNOS.....	2
2.1. Marketing.....	3
2.2. Turistička destinacija.....	5
2.3. Digitalna tranzicija.....	6
2.4. Međudnos između marketinga i turističke destinacije.....	7
2.5. Međudnos marketinga turističke destinacije i digitalne tranzicije.....	8
3. POJAVA DIGITALNIH TRENDOVA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU.....	9
4. GENERIRANJE SADRŽAJA I OBLIKOVANJE BUDUĆIH TURISTIČKIH ATRAKCIJA UMJETNOM INTELIGENCIJOM.....	14
5. DIGITALNA TRANZICIJA U KONTEKSTU MARKETINGA TURISTIČKIH DESTINACIJA.....	16
5.1. Povijesni razvoj digitalne tranzicije.....	16
5.2. Digitalni alati i platforme u turizmu.....	18
5.3. Primjena digitalnih alata u marketingu turističke destinacije.....	20
6. ANALIZA UTJECAJA UMJETNE INTELIGENCIJE NA MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE.....	22
6.1. Svrha i ciljevi istraživanja.....	22
6.2. Metode istraživanja.....	23
6.3. Rezultati provedenog istraživanja.....	24
6.4. Rasprava o rezultatima istraživanja.....	30
7. ZAKLJUČAK.....	33
8. POPIS LITERATURE.....	34
9. POPIS ILUSTRACIJA.....	37

1. UVOD

Digitalna tranzicija jedan je od najznačajnijih procesa današnjice. Digitalna sredstva i alati pokretači su današnjeg svijeta kakvog poznajemo te je nemoguće zamisliti industriju i svakodnevni život bez digitalnih uređaja, alata i sustava. Prijenos svega što poznajemo u digitalni svijet dogodio se izuzetno brzo, bez da se promjena zamijetila. Prilagodbe su nastale u svim sektorima postojanja, pa su tako i generacije koje nisu odrasle u digitalnom svijetu, naučile njime se koristiti i prilagodile se jednostavnostima današnjice. Kreiranjem inovativnih rješenja za ubrzanje protoka informacija, smanjenjem utrošenog vremena na svakodnevne zadatke i mobilnosti gdje god se nalazili, vrlo je poželjno da se sve generacije i svi dijelovi života adaptiraju na takav sustav.

Zahvaljujući jednostavnosti korištenja i rezultatima koje su digitalni sustavi donijeli, cijeli svijet se adaptirao na nove načine življenja. U industriji se pojavila žarka želja za jednostavnošću i suvremenim rješenjima. Smanjenje utrošenog vremena bilo je jednako manjim troškovima, pa se o tome nije trebalo dugo razmišljati. Implementacijom digitalnih rješenja u industriju ubrzala se proizvodnja, smanjio napor djelatnika i povećala njihova produktivnost, povećala prodaja i marže, povezala dokumentacija i smanjila potrošnja papira. To su samo neki od pozitivnih učinaka digitalizacije na industriju. Praćenje novih trendova naime nije bio lak zadatak za poduzeća nakon velikog porasta stope digitalizacije. Trendovi su nastajali brže nego ikad, preferencije kupaca se mijenjaju iz dana u dan, ali se i rađaju novi segmenti i potrebe za novim proizvodima. Industrija je podvojenog karaktera gdje se pojavljuje trend potrošačkog društva, no s druge strane društvo želi kvalitetu i dugotrajnost. Prilagodba željama kupaca nikad nije bila teža nego danas.

Trendovi u turizmu se također mijenjaju brzo, rađaju se novi segmenti turizma, profili turista se mijenjaju rapidno, gosti očekuju personaliziranu uslugu, ali isto tako da sve bude automatizirano i na njihovim pametnim uređajima. Tako je digitalizacija utjecala i na stanje turističkih destinacija i na njihovu ponudu. No, kako bi se moglo diskutirati o zadanoj temi, potrebno je definirati pojmove marketinga, turističke destinacije i digitalne tranzicije o čemu je govoreno u prvom poglavlju nakon uvoda. Nadalje, rad se bavi tematikom digitalne tranzicije i alata umjetne inteligencije te njihove koristi u marketingu turističkih destinacija. U zadnjem poglavlju prikazani su rezultati istraživanja provedenog na primjeru izbranih destinacija te se analizira koliko je digitalizacija zapravo utjecala na razvoj turističkih destinacija i koliko ima utjecaja na njihove marketinške aktivnosti.

2. DEFINIRANJE KORIŠTENIH POJMOVA I NJIHOV MEĐUODNOS

Utjecaj i važnost digitalne tranzicije u marketingu turističkih destinacija složen je koncept koji zahtjeva detaljnu razradu pojedinih dijelova same teme. Stoga je važno da se pojedini pojmovi unutar navedene teme definiraju i razumiju prije nego se započne njena analiza. Marketing je izuzetno širok i kompleksan pojam. Mnogi teoretičari su pokušali objediniti stvarnu srž pojma marketinga, no to nije lak zadatak zbog širine pojma te broja aktivnosti i procesa koje marketing obuhvaća.

Turistička destinacija nešto je jednostavniji pojam za definiranje jer ima fizički karakter. Iako je to slučaj, samo postojanje turističke destinacije ne ovisi samo o njenom fizičkom karakteru, već o mnogim drugim elementima koji ju čine vrijednu utrošenog vremena i novca za posjetitelja. Da bi geografski prostor postao turistička destinacija, mora imati vrijednost za turista, sve potrebne sadržaje za boravak turista u destinaciji te nešto što će pamtili. Također, potrebno je kontinuirano stvarati sadržaje kako bi posjetitelji imali razloga vraćati se u destinaciju i stvoriti međusobno povjerenje.

Digitalna tranzicija je relativno nov pojam, no zahvaljujući samoj sebi, informacije o digitalnoj tranziciji su široko dostupne i ima ih mnogo. Digitalna (r)evolucija započela je niz istraživanja, razvoja i inovacija koje su lako i besplatno dostupne, što dokazuje njenu moć i korisnost. Prijenos velikog broja poslovnih procesa u digitalni format dovelo je do smanjenja troškova, smanjenja broja konvencionalnih radnih mjesta (no istodobno i otvaranje novih), ubrzanja kretnje informacija i povećanja vrijednosti tehnologije u globalnom smislu. Posljedice digitalne tranzicije su uglavnom pozitivne, uz nekoliko iznimaka.

Organizacije se u današnje vrijeme moraju prilagođavati znatno brže i implementirati nove digitalne trendove kako bi ostale konkurentne na tržištu koje iz dana u dan rapidno raste. Implementacijom digitalnih alata stvara se centralizacija mnogih procesa, fleksibilnost radnih mjesta, manja potrošnja papira, manja proizvodnja otpada, nova radna mjesta i još mnoge druge beneficije. U svijetlu marketinga i turizma ta je digitalizacija imala isti utjecaj, koji raste iz dana u dan i donosi inovativna rješenja brže nego ikad. Turisti danas imaju mnogo više izbora kad je riječ o destinacijama te su nerazvijene i neotkrivene destinacije postigle popularnost. To je sve rezultat brzog protoka informacija i marketinških aktivnosti koje su pokrenute digitalnim procesima.

2.1. Marketing

Obzirom da se analizira važnost digitalne tranzicije u marketinškim aktivnostima destinacija potrebno je definirati i pobliže pojasniti sam pojam marketinga, ali i ostale vezane pojmove. Marketing je skup aktivnosti koje organizacija provodi kako bi se istaknula na tržištu i kreirala konkurentsku prednost pred drugim ponuđačima. U nastavku će biti navedene najrelevantnije definicije pojma marketing i karakteristike koje one navode.

1. "Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komunikaciju, dostavu i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.¹"
2. "Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno i žele kroz stvaranje, ponudu i razmjenu proizvoda i vrijednosti s drugima." (Kotler, Keller: 2016:27)
3. "Marketing se odnosi na aktivnosti poduzeća vezanih za kupovinu, oglašavanje, distribuciju ili prodaju proizvoda ili usluge."²
4. "Marketing menadžment vidimo kao umjetnost i znanost odabira ciljnih tržišta te pridobivanja, zadržavanja i povećavanja broja kupaca kroz stvaranje, isporuku i komunikaciju superiorne vrijednosti za kupca." (Kotler, Keller: 2012:5)

Prema navedenim definicijama može se zaključiti da je marketing skup aktivnosti i društvenih procesa koji za zadaću imaju stvaranje dodatne vrijednosti proizvoda kako bi se zadovoljile potrebe kupaca proizvoda ili korisnika usluga te kako bi se diferencirali na tržištu na kojem su plasirani. Također, potrebno je istaknuti kako marketing kreira poveznicu između proizvoda ili usluga i njihovih korisnika, odnosno stvara most koji spaja tržište ponude i tržište potražnje. Marketing je glavni pokretač svake prodaje i bez marketinga poduzeće ne može stvoriti konkurentsku prednost.

Drugi segment koji je važno naglasiti, a dio je definiranja pojma marketinga, je marketinški miks. On se sastoji od nekoliko elemenata koji su specifični za pojedinu granu, odnosno predmet marketinga. Tako je za proizvode specifičan drugačiji marketinški miks nego za usluge. Za proizvode, miks se sastoji od četiri varijable, a to su „proizvod (product), cijena (price), mjesto (place) i promocija (promotion). U novije

¹ American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (21.07.2024)

² Investopedia <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp> (12.07.2024)

vrijeme ovoj se četvorki dodaju još i ljudi (people), procesi (process) te fizički dokazi (physical evidence), čime marketinški miks postaje “7P”.³

Kod usluga su varijable nešto drugačije pa je tada 4P sastavljen od proizvoda, promocije, cijene i distribucije⁴. Primjena 7P sistema se također odvija i u marketingu usluga. Slika 1. prikazuje 7P marketing miks primjenjiv na usluge.

Slika 1. Marketing mix usluga



Izvor: Linked in, Pulse: <https://www.linkedin.com/pulse/traditional-extended-mixthe-7-ps-service-marketing-sreena-k-k> (12.07.2024)

Kao što je prikazano na slici 1. marketinški miks usluga je kompleksan koncept koji zahtjeva puno vremena za analizu i provedbu kako niti jedan element ne bi bio izostavljen. Svi elementi miksa su jednako važni te ih je potrebno provesti jednakom pažnjom i oprezom. Iako je standardna praksa pomisliti na usluge kada je riječ o turističkim aktivnostima, kad je riječ o destinacijama taj je proces mnogo kompleksniji. U jednu ruku, destinaciju je potrebno promovirati kao proizvod, dok ju s druge strane treba tretirati kao doživljaj. Iz tog je razloga

³ Marketing Ekspert: <https://marketingekspert.com/marketinski-miks-4p-7p/> (20.08.2024)

⁴ Prezi: https://prezi.com/p/2_q5dmzx8mlc/marketing-usluga/ (20.08.2024)

važno odrediti glavne smjernice i ono na što se destinacija želi fokusirati kako bi se proces marketinga barem djelomično pojednostavio.

2.2. Turistička destinacija

Turistička destinacija je geografska jedinica koju karakteriziraju određena obilježja i elementi dodatne vrijednosti za posjetitelja. U nastavku su navedene najrelevantnije definicije pojma turistička destinacija koje prikazuju ta obilježja. Prema UNWTO-u "Turistička destinacija je fizički prostor sa ili bez administrativnih i/ili analitičkih granica u kojem posjetitelj može prenoćiti. To je klaster (kolokacija) proizvoda i usluga, te aktivnosti i iskustava duž lanca vrijednosti turizma i osnovna jedinica analize turizma. Destinacija uključuje različite dionike i može se umrežiti u veće destinacije. Također je neopipljiva sa svojim imidžom i identitetom koji može utjecati na njezinu tržišnu konkurentnost⁵"

Prema zaključcima Buhalisa "Turistička destinacija je geografska regija koju posjetitelji doživljavaju kao jedinstvenu cjelinu, s političkim i zakonodavnim okvirom za marketinško upravljanje i planiranje turizma." Buhalis (2000:97) Medlik i Middleton tvrde da je destinacija „geografsko područje u koje turisti putuju, obično s prepoznatljivim granicama, koje nudi niz objekata i usluga dizajniranih za zadovoljavanje potreba turista." Medlik i Middleton (1973:46). Nastavno na tu temu Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert i Wanhill tvrde kako je „kombinacija turističkih proizvoda koja posjetiteljima nudi integrirano iskustvo, uključujući atrakcije, smještaj, prijevoz i druge prateće usluge." Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert i Wanhill (2008:75)

Turistička destinacija je skup proizvoda i usluga, doživljaja i iskustava, infrastrukture i atrakcija koji se nalazi na ograničenom geografskom području, a fokus je turista i/ili motiv za turističko kretanje. Turistička destinacija mora biti sveobuhvatna i mora imati potrebne sadržaje za boravak turista na minimalno jednu noć. Ti sadržaji uključuju smještaj, hranu i piće, zabavu, sigurnost, infrastrukturu, atrakcije, priču koja sve te sadržaje međusobno povezuje te nešto što će turist moći sa sobom ponijeti, zapamtiti i prisjećati se.

⁵ UNWTO: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#T> (20.08.2024)

2.3. Digitalna tranzicija

Digitalna tranzicija ili transformacija predstavlja promjene na globalnoj razini koje su nastale zbog pojave novih digitalnih alata. Prema Jaumeu Duch Guillotu, glasnogovorniku Europskog Parlamenta, digitalna tranzicija je „integracija digitalnih tehnologija u poslovanje poduzeća i javnih službi, kao i utjecaj tehnologija na društvo. Digitalne platforme, internet stvari, računalstvo u oblaku, baze podataka i umjetna inteligencija, neke su od tehnologija koje utječu na razne sektore, od transporta do energetike, poljoprivredno-prehrambene industrije, telekomunikacija i financijskih usluga, tvorničke proizvodnje i zdravstvene zaštite, te mijenjaju naše svakodnevne živote.“⁶

Digitalnom tranzicijom pojavljuju se velike promjene na tržištima raznih industrija i sektora, poput brže proizvodnje i dostave proizvoda, lakše isporuke usluga i prijenosa informacija, inovativnih rješenja u marketinškim aktivnostima kao i u proizvodnji te mnoge druge. Međutim, kako bi se zaista shvatilo značenje digitalne tranzicije potrebno ju je daljnje definirati. „Digitalna transformacija je restrukturiranje organizacije s ciljem stvaranja vrijednosti kontinuiranim uvođenjem tehnologije u velikom opsegu.“⁷ Svaka organizacija mora ostati u korak s vremenom kako bi konkurirala na tržištu. Digitalna tranzicija je upravo proces kojim se organizacija prilagođava na nove načine poslovanja tehnološkim napretkom. „Digitalna transformacija je proces kojim tvrtke integriraju tehnologije u sve aspekte svog poslovanja kako bi pokrenule temeljne promjene.“⁸ Takav sistem donosi mnoge prednosti poduzeću kao što su: „Povećana učinkovitost, veća poslovna agilnost i, na kraju, otključavanje nove vrijednosti za zaposlenike, kupce i dioničare.“⁸

Sve navedene definicije imaju zajednička obilježja koja na što jednostavniji način nastoje objasniti suštinu digitalne tranzicije. Iako je kompleksan pojam, postoje zajednička obilježja koja definiraju digitalnu tranziciju, a to su: inovativnost, integracija digitalnih alata, ubrzavanje i olakšavanje procesa, lakša prilagodba te povećanje učinkovitosti. Tako se može donijeti jedna zajednička definicija digitalne tranzicije koja kaže da je digitalna tranzicija niz procesa implementacije digitalnih alata i sustava koji čine poslovne procese efektivnijima i bržima te omogućavaju brzu i laku prilagodbu tržištu i njegovim zahtjevima.

⁶ Europski parlament: <https://www.europarl.europa.eu/topics/hr/article/20210414STO02010/oblikovanje-digitalne-transformacije-objasnjenje-strategije-eu-a> (20.08.2024)

⁷ McKinsey: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-digital-transformation> (27.08.2024)

⁸ Accenture: <https://www.accenture.com/us-en/insights/digital-transformation-index> (28.08.2024)

2.4. Međudnos između marketinga i turističke destinacije

Nakon definiranja svih pojmova koji su važni u razradi teme utjecaja digitalne tranzicije na marketing turističkih destinacija, mora se stvoriti poveznica i istaknuti njihov međudnos, a kako bi razlog analiziranja navedene teme bio bolje shvaćen. Svaki pojam ima važnu ulogu u razvoju turizma, što ih automatski veže zajedno, no pojedinačna međuovisnost pojmova je malo kompleksnija. Kad je riječ o međudnosu između marketinga i turističke destinacije, postoje mnoge točke koje ih povezuju. Turistička destinacija ne bi mogla biti destinacija bez marketinga, s obzirom da je povezivanje sa potencijalnim posjetiteljima ključno ukoliko se destinacija želi postaviti na tržište i imati šansu među velikom konkurencijom. Isto tako, kompleksnost pojma marketinga postaje još dublja kad je riječ o marketingu turističkih destinacija. Važno je istaknuti poveznice između ova dva pojma, pa će stoga u nastavku biti opisani glavni elementi koji spajaju marketing i turističke destinacije, a to su stvaranje vrijednosti, identifikacija potreba i želja posjetitelja, komunikacija i promocija te upravljanje iskustvom posjetitelja.

Stvaranje vrijednosti prvi je element koji povezuje marketing i turističku destinaciju. Kao što marketing stvara i razmjenjuje vrijednosti koje zadovoljavaju potrebe potrošača, marketing turističke destinacije stvara vrijednosti nudeći jedinstvena iskustva, atrakcije i usluge koje privlače posjetitelje. On pomaže u izgradnji prepoznatljivosti destinacije i u stjecanju konkurentske prednosti na tržištu. Identifikacija potreba i želja posjetitelja često predstavlja velik izazov u današnje vrijeme rapidnog razvoja novih trendova. Marketing turističke destinacije uključuje istraživanje tržišta kako bi se identificirale potrebe i želje posjetitelja. Na temelju tih informacija, destinacija može oblikovati svoje ponude kako bi bolje zadovoljila ciljane segmente turista, što povećava zadovoljstvo posjetitelja i njihovu vjerojatnost da se vrate. Komunikacija i promocija kao temelji svakog poslovanja, imaju velik i snažan utjecaj i u destinacijskom okruženju.

Kao i u klasičnom marketingu, komunikacija i promocija ključni su elementi u marketingu turističke destinacije. Korištenjem različitih promotivnih kanala, kao što su digitalni marketing, društvene mreže, PR kampanje i događaji, destinacija može učinkovito predstaviti svoje vrijednosti, atrakcije i jedinstvenost ciljanim grupama. Upravljanje iskustvom posjetitelja način je da se stvori povjerenje između posjetitelja i destinacije te je važno da su njihova iskustva zapamćena. Marketing turističke destinacije ne završava se dolaskom posjetitelja, već obuhvaća i upravljanje njihovim iskustvima tijekom boravka. Cilj je stvoriti pozitivna iskustva koja će posjetitelji pamtiti, što vodi do pozitivnih preporuka i

povećava šansu za povratak. Svako pozitivno iskustvo koje turist doživi, vodi do domino efekta pozitivnih recenzija, preporuka prijateljima i obitelji, povratka turista u destinaciju, a često i u iste smještajne objekte te na korištenje istih usluga.

2.5. Međudnos marketinga turističke destinacije i digitalne tranzicije

Povezujući sve navedene pojmove, pojavljuje se pitanje koliko je digitalna tranzicija uistinu utjecala na razvoj turističkih destinacija i marketinga te koliko je olakšala ili otežala stvaranje marketinških strategija za rast destinacija koje su do sada stagnerale. Ovaj će rad u nastavku analizirati upravo tu tematiku, kao i pobliže objasniti koji su to sve alati aktualni u današnjem digitalnom svijetu. Međudnos marketinga turističkih destinacija i digitalne tranzicije uistinu je snažan, povezujući se na nekoliko karakterističnih elemenata.

Razvojem tehnologija, postalo je neophodno da svaka organizacija prati digitalne trendove, kako u svakodnevnom poslovanju i kreiranje digitalnih baza podataka, tako i u marketingu. No, to se nije odrazilo samo na IT organizacije, već i na sve druge industrije. Tako je i u turizmu važno pratiti digitalne trendove i ostati u korak s vremenom kad je riječ o prezentiranju destinacija i stvaranje novih vjernih posjetitelja.

Smanjenjem opterećenosti repetitivnih aktivnosti marketinških kampanja, oslobađa se prostor za fokus na druge elemente marketinga i kvalitetu nad kvantitetom. AI alati mogu pomoći u smanjenju vremena utrošenog na sve aktivnosti u organizaciji. Kad je riječ o turističkim destinacijama, marketinške aktivnosti su kompleksne, stoga je svaka asistencija u njihovom provođenju poželjna. Digitalni marketing također je element koji uvelike poboljšava i ubrzava marketinške aktivnosti za turističke destinacije, prije svega zbog vizualnog elementa i dosega velikog broja ljudi unutar odabranog segmenta. Automatizacija segmentiranja pri provođenju marketinških kampanji te automatska analiza podataka dovodi do brzih rezultata, smanjenja utrošenog vremena i smanjenja utrošenog novca. Nadalje, baze podataka koje pridonose upravljanju kvalitetom također su izuzetno važan element koji povezuje digitalizaciju sa marketingom turističkih destinacija. Baze podataka su jedan od najvažnijih resursa koje destinacija može imati te je važno te podatke pravilno analizirati, čuvati i koristiti. Digitalizacijom, taj je proces postao znatno lakši.

3. POJAVA DIGITALNIH TRENDOVA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Promjenom svjetske ekonomije i industrije nakon krize COVID-19, došlo je i do promjena na turističkom tržištu ponude i potražnje. Povećana svijest o sigurnosti, zdravlju, čistoći, održivosti i očuvanju prirodnih resursa povećala je i korištenje tehnologije kao informacijske baze za detaljno pretraživanje svake destinacije u koju se putuje. Masovni turizam gubi svoju snagu, a etička pitanja su važnija nego ikad.

Kulturne razlike su prihvaćene u gotovo svim dijelovima svijeta te se turisti intenzivno educiraju na temu kulturnih obilježja u drugim zemljama što povećava turistička kretanja u kulturno istaknute zemlje. Dostupnost i točnost informacija omogućava veću osjetljivost na društvena pitanja što također utječe na turistička kretanja. Povećana kretanja mladih u inozemstvo, u svrhu školovanja u struci i učenja stranih jezika, stvaraju poznanstva u stranim zemljama i veću educiranost na temu različitosti. Temeljem navedenog, povećava se sloboda kretanja po svijetu te je globalizacijski proces na najvišoj razini istaknut kod kretanja mladih i miješanja nacija izazvano željom za istraživanjem. Glavni trendovi u turizmu koji su proizašli iz povećanja kretanja ljudi nakon COVID-19 krize su sljedeći:

1. Sigurnost i čistoća
2. Društvene mreže
3. Bleisure turizam
4. Autentičnost
5. Transformativno putovanje
6. Održivi razvoj i uključenost zajednice
7. Korištenje tehnologije za upravljanje turističkim kretanjima⁹

Iako na posljednjem mjestu, tehnologija je jedan od najutjecajnijih trendova današnjice po pitanju upravljanja turizmom i kretanjima novih generacija turista. Rapidna evolucija tehnoloških inovacija stvorila je mnogobrojna rješenja za preusmjeravanje usredotočenosti sa dosad poznatih lokacija na manje razvijene destinacije i time mijenja tok turizma iz temelja. Tehnološka rješenja dovela su do jednostavnijih sustava praćenja kretanja turista,

⁹ Solimar International: <https://www.solimarinternational.com/7-new-trends-in-tourism-planning-you-must-know/> (24.05.2024)

do bržeg i lakšeg pronalaženja rješenja za diferencijaciju te lakšeg prezentiranja destinacija, što je osiguralo povećanje interesa turista za dosad neviđenim destinacijama.

Digitalni trendovi na tržištu turizma su sljedeći¹⁰:

1. *Chatbots & Artificial Intelligence (AI)*
2. *ChatGPT Usage*
3. *Recognition Technology*
4. *Robots*
5. *Personalization*
6. *Internet of Things (IoT)*
7. *Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR)*
8. *Mobile Integration*
9. *Metaverse & Travel*
10. *Use of Paid Ads*
11. *Voice Search & Control*

Povezivanje novih tehnologija sa prethodno navedenih trendovima u turizmu kreira potrebu za novim rješenjima i znanjima u području tehnologije i marketinga. Pružatelji usluga moraju biti upoznati s novim digitalnim alatima i pronalaziti inovativna rješenja za promoviranje svojih usluga kako bi dosegli željene rezultate. Umjetna inteligencija tu igra veliku ulogu s obzirom da je *ChatGPT* u velikom opsegu preuzeo ulogu preglednika i tražilica.

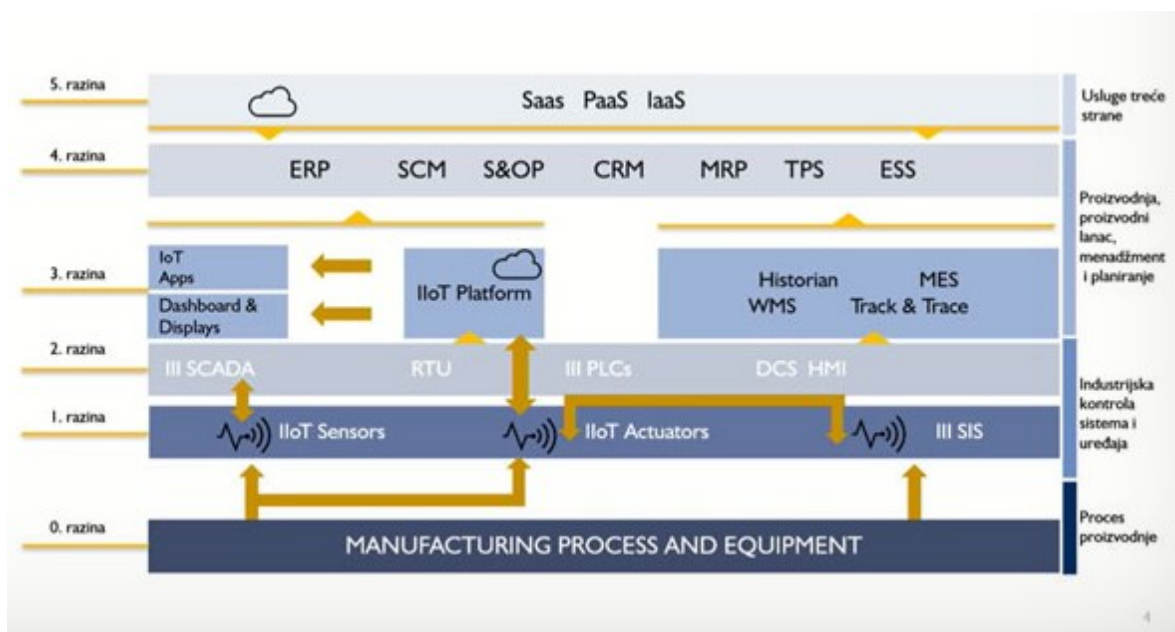
Turisti često traže ideje za putovanja upravo na toj platformi, kao i ideje za provođenje svog vremena u destinacijama. Iz tog razloga je važno znati kako iskoristiti tu činjenicu u svakodnevnom poslovanju. *ChatGPT* često svoje informacije temelji na važnosti koju im prodaju tražilice i preglednici, poput Google preglednika. S obzirom da su aktivnosti SEO-a najbolji načini za optimizaciju rezultata na preglednicima, marketinški timovi moraju znati iskoristiti ovu snagu kako bi se baš njihova atrakcija ili destinacija pojavljivala u rezultatima, odnosno odgovorima koje pruža *ChatGPT*. Umjetna inteligencija sa svojom sposobnosti

¹⁰ Revfine: <https://www.revfine.com/digital-trends-travel-industry/#more-articles> (24.05.2024)

kreiranja dakako seže puno dalje u svojoj korisnosti za marketinške aktivnosti (generiranjem promotivnih materijala, pružanjem originalnih ideja, automatizacijom, kao virtualni asistent i slično).

Na kongresu Nove perspektive – 23. Kongres hotelijera, Siniša Topalović predstavio je digitalne trendove koji se pojavljuju na turističkom tržištu, stavljajući naglasak na hotelijerstvo. On kao najvažnije navodi *Internet of Things*, mobilno plaćanje, društvene mreže i hotelska digitalna rješenja. Također, predstavlja ideju Industrije 4.0 koja je detaljnije objašnjena i prikazana u nastavku rada. Slika 2. prikazuje 6 razina industrije 4.0.

Slika 2. Industrija 4.0



Izvor: Poslovni turizam: <https://www.poslovniturizam.com/mice-magazin/savjeti/digitalna-transformacija-u-turizmu-analiza-kljucnih-trendova/3714/> 30.08.2024.

Kako navodi Siniša Topalović, Industriju 4.0 „karakteriziraju pametne tvornice, autonomni sustavi, *maschine learning* i *Internet of Things (IoT)*. Kao i u industrijama 1.0, 2.0 i 3.0, osnova svega je proizvodni proces koji se, zahvaljujući razvoju tehnologije, može u potpunosti automatizirati. Na taj način funkcioniraju tvornice, ali mogu i svi ostali segmenti gospodarske djelatnosti, uključujući i hotele ili turističke agencije.¹¹“ Razvojem novih industrija i novih načina proizvodnje, pojavljuje se potreba za prilagodbom cijelog

¹¹ Poslovni turizam: <https://www.poslovniturizam.com/mice-magazin/savjeti/digitalna-transformacija-u-turizmu-analiza-kljucnih-trendova/3714/> (30.08.2024.)

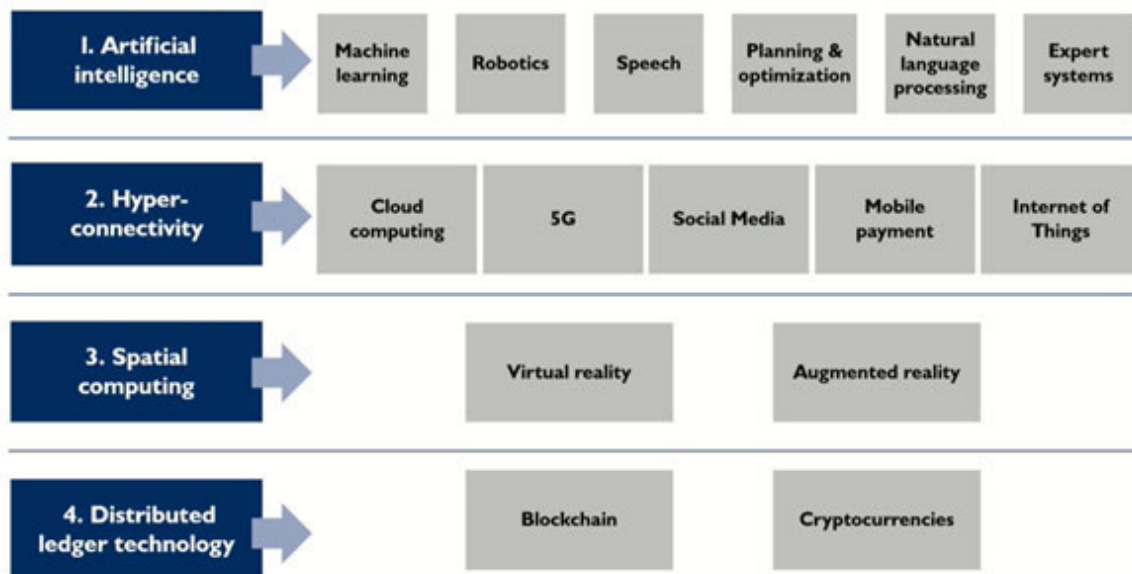
tržišta, pa tako i tržišta uslužnih djelatnosti. U nastavku bit će pobliže objašnjeni odabrani trendovi koji su bili istaknuti na spomenutom kongresu.

- a) *IoT (Internet of Things)* – „pametni uređaji koji mogu bez ljudske interakcije među sobom dijeliti podatke i razmjenjivati informacije⁷“ odnosno mreža uređaja koji su međusobno povezani i razmjenjuju informacije u svrhu izbjegavanja ljudske intervencije i manualnog prenošenja informacija s uređaja na uređaj. S vremenom su informacije postale kompleksnije pa su tako i procesi prenošenja postali kompliciraniji. Radi toga su uređaji morali postati pametniji kako bi se osiguralo nesmetano prenošenje svih informacija.
- b) Mobilno plaćanje – mobilno je plaćanje nadišlo plaćanja preko desktopa gotovo tri puta, što tjera pružatelje usluga na prilagodbu¹²
- c) Društvene mreže – „Prema najnovijim istraživanjima, 97% gostiju koristi društvene mreže za dijeljenje fotografija prilikom putovanja, a 40% milenijalaca (koji danas postaju ključna skupina) donose odluku o rezerviranju hotela na osnovu fotografija s društvenih mreža.¹²“ Shvaćajući veličinu ovog trenda, teško je ne primijetiti da su društvene mreže glavnina današnjih marketinških aktivnosti i da je najveći protok fokusa upravo na društvenim mrežama.
- d) Digitalna rješenja u hotelima – Automatizacija i ubrzanje procesa prijave i odjave danas je gotovo pa norma za sve pružatelje smještaja, ali i drugih usluga. Istraživanja tvrde da „čak 71% gostiju smatra da će u budućnosti preferirati odsjedanje u hotelu sa samoposlužnom tehnologijom, 60% njih preferira hotel s beskontaktnom prijavom i otključavanjem sobe bez ključa, a 57% ih očekuje mogućnost komunikacije s osobljem putem svojih mobilnih uređaja ili glasovnih asistenata.¹²“ Iako se navedeno istraživanje fokusira na hotelijerstvo, rezultati su primjenjivi i na druge sektore turizma, pa tako i u destinacijskom poslovanju.

Nastavljajući sa temom digitalizacije i aktualnih trendova u turizmu, potrebno je napomenuti koji su to glavni pokretači i uporišne točke za nastajanje trendova i inovacija na turističkom tržištu. Na slici 3. prikazane su četiri glavne točke u kojima se tehnologija razvija u turizmu.

¹² McKinsey: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-digital-transformation> (27.08.2024)

Slika 3. Četiri uporišta tehnološkog razvoja u turističkoj industriji



12

Izvor: Poslovni turizam: <https://www.poslovniturizam.com/mice-magazin/savjeti/digitalna-transformacija-u-turizmu-analiza-kljucnih-trendova/3714/> (30.08.2024.)

Artificial intelligence ili umjetna inteligencija, vjerojatno je najvažnija točka tehnološkog razvoja. Umjetna inteligencija je pokretač revolucije digitalnog svijeta kakvog poznajemo, ali i kreator brojnih inovacija u svijetu turizma i marketinga. *Hyper-Connectivity* odnosi se na povezanost svega što nas okružuje u digitalnom formatu. *Spatial computing* naziv je za virtualnu i proširenu stvarnost, što su dva elementa dodatne vrijednosti svakodnevnoj stvarnosti i dodaju elemente prepoznatljivosti svemu na što se može primijeniti. *Distributed ledger technology* krovni je naziv za *Blockchain* i Kriptovalute, koji označavaju novu eru bankarstva i novca, kakvu još nikad nismo upoznali.¹³ Kombiniranjem navedenih elemenata tehnološkog razvoja, dobiva se nova demonstracija turističkog tržišta, što rezultira pojavom novih segmenata turista, suvremenih trendova i potrebe za bržom adaptacijom ponude.

¹³ McKinsey: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-digital-transformation> (27.08.2024)

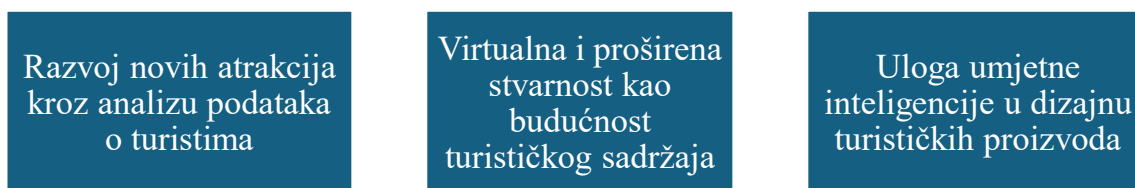
4. GENERIRANJE SADRŽAJA I OBLIKOVANJE BUDUĆIH TURISTIČKIH ATRAKCIJA UMJETNOM INTELIGENCIJOM

Analizom turističkih i digitalnih trendova može se uvidjeti jasna promjena u željama i motivima turista te se može pretpostaviti da će se nadalje ponuda morati drastično mijenjati. Promjene se pojavljuju mnogo brže nego prije te zahtijevaju veliku razinu adaptacije na strani ponude. Potražnja je postala izbirljiva i unikatna za svaku uslugu pa je teže prilagođavati se na temelju konkurencije, ukoliko ponuđene usluge nisu jednake. Diferencijacija je također sve teža zbog zasićenosti tržišta, pa se danas moraju koristiti svi dostupni alati kako bi se kreirala univerzalna, personalizirana i autentična ponuda.

Umjetna inteligencija u tom slučaju igra veliku ulogu. Generiranjem novih ideja, prijedlozima i rješenjima, umjetna inteligencija može predstaviti nešto novo i autentično u vrlo kratko vrijeme. Iako umjetna inteligencija ne može generirati cjelovitu razvojnu strategiju, ona može dati prijedloge na temelju analize ponašanja turista i na temelju najnovijih trendova. Time se ideje mogu održavati svježima i manje će vremena biti utrošeno u kreativne procese koji znaju biti izazovni u vrijeme sezone i visokih razina stresa na cijeli tim. Ono što će destinaciju činiti drugačijom i poželjnijom od neke druge može biti samo sitnica. Svaka destinacija dolazi do faze stagnacije gdje mora uvoditi nove aktivnosti i sadržaje kako bi se ponuda osvježila.

Razvojem potrebe za brзом prilagodbom destinacija prema trendovima na tržištu, razvila se i uporaba umjetne inteligencije u raznim sektorima, pa tako i u kreiranju novih sadržaja i atrakcija. Turistička industrija doživljava transformaciju koja je direktno povezana s ubrzanim razvojem digitalnih tehnologija i rastom dostupnosti podataka. Kako bi ostala konkurentna mora koristiti digitalne novitete te će nastavku biti opisana tri slučaja u kojima se umjetna inteligencija koristi za razvoj destinacije i kreiranje novih sadržaja.

Slika 4. Sektori korištenja umjetne inteligencije za razvoj novih sadržaja destinacije



Izvor: Izrada autora

Turistička industrija doživljava transformaciju koja je direktno povezana s ubrzanim razvojem digitalnih tehnologija i rastom dostupnosti podataka. Posebno se ističe analiza podataka o turistima kao alat za razvoj novih atrakcija i prilagođavanje turističke ponude potrebama suvremenih turista. Podaci koji su prikupljeni putem društvenih mreža ili putem anketa, nude mogućnost segmentacije i pronalaženja grešaka u dosadašnjem kreiranju sadržaja. Na slici 4. prikazana su tri sektora u kojima je moguće korištenje umjetne inteligencije, a korištenje i analiza podataka je prvi sektor.

Virtualna i proširena stvarnost budućnost je vizualne prezentacije svega fizičkog, ali i doživljaja, emocija i iskustava koje turist može iskusiti u destinaciji. Najznačajnija prednost virtualne stvarnosti je kreiranje virtualnih tura koje omogućuju korisnicima istraživanje destinacije bez da su zapravo tamo. Proširena stvarnosti idealan je način da se u destinaciji povežu međusobno razni lokalni proizvođači i ponuđači usluga. Spajanjem virtualne i proširene stvarnosti, stvara se virtualna komponenta u destinaciji koja, ne samo da razvija destinaciju, nego i stvara poseban doživljaj za turista.

Što se tiče dizajniranja proizvoda, umjetna inteligencija odlična podrška prilikom personaliziranja ponude, ali i kod formiranja njenog brenda ili „izgleda“. Algoritmi umjetne inteligencije mogu predviđati potražnju za određenim destinacijama ili atrakcijama na temelju analize starijih podataka, omogućujući bolje planiranje resursa i efikasniju alokaciju sredstava. Na taj način, turističke destinacije mogu smanjiti operativne troškove i pružiti bolju uslugu posjetiteljima.

5. DIGITALNA TRANZICIJA U KONTEKSTU MARKETINGA TURISTIČKIH DESTINACIJA

Iako je ranije već objašnjen međuodnos marketinga turističkih destinacija i digitalne tranzicije, ovo će se poglavlje baviti konkretnim elementima digitalizacije koji su vezani specifično za turističke destinacije i marketing istih. Prvi dio ovog poglavlja prikazuje povijesni razvoj digitalne tranzicije kako bi se pobliže objasnio proces stvaranja digitalnih alata. Kroz povijesni prikaz razvoja, može se vidjeti kakav je utjecaj digitalizacija imala na cijeli svijet, ne samo na turizam. Drugo podpoglavljje analizira konkretne alate koji se mogu koristiti u svrhu marketinga turističkih destinacija te na koji način oni mogu doprinijeti učinkovitosti marketinga. Treće poglavlje pojašnjava njihovu primjenu i navodi posljedice njihove uporabe.

5.1. Povijesni razvoj digitalne tranzicije

Digitalna tranzicija, koja se odnosi na korištenje digitalnih tehnologija za promjenu poslovnih modela i procesa, ima bogatu povijest koja se proteže nekoliko desetljeća. Razvoj digitalne tranzicije može se podijeliti u nekoliko ključnih faza, svaka s vlastitim tehnološkim i organizacijskim inovacijama. U nastavku se nalazi pregled povijesti digitalne tranzicije, sa pripadajućim izvorima prema pravilima pisanja diplomskih radova.

Početak digitalne tranzicije može se pratiti do sredine 20. stoljeća, kada su razvijena prva elektronička računala. Ovi rani računalni sustavi, poput ENIAC-a i UNIVAC-a, korišteni su prvenstveno za vojne i znanstvene svrhe (Ceruzzi, 2003). Tijekom 1940-ih i 1950-ih, ti su uređaji postavili temelje za kasniji razvoj informatičke tehnologije. S razvojem tranzistora i integriranih krugova 1960-ih, računalna tehnologija postala je kompaktnija i pristupačnija (Bashe et al., 1986). Ova era je također obilježena pojavom prvih poslovnih računalnih sustava za obradu podataka i automatizaciju poslovnih funkcija, što je dovelo do rane faze digitalizacije poslovanja.

Tijekom 1980-ih i 1990-ih, digitalna transformacija počela je uzimati zamah zahvaljujući širenju osobnih računala i računalnih mreža. Razvoj osobnih računala i njihova dostupnost u poslovnom svijetu omogućili su organizacijama da usvoje informatičke sustave za upravljanje poslovanjem. Računalne mreže, uključujući lokalne mreže (LAN) i početke interneta, omogućile su bolje povezivanje i razmjenu podataka među organizacijama

(Castells, 2000). Uvođenje ERP (*Enterprise Resource Planning*) i CRM (*Customer Relationship Management*) sustava označilo je značajan korak u digitalizaciji poslovnih procesa, omogućujući organizacijama da bolje upravljaju svojim resursima i odnosima s kupcima (Tapscott, 1996).

Krajem 1990-ih i početkom 2000-ih, internet je postao masovno dostupan i komercijalno isplativ, što je dovelo do dot-com buma. Ovaj period obilježen je brzim razvojem e-trgovine, online usluga i digitalnog marketinga. Tvrtke su počele ulagati značajna sredstva u izgradnju prisutnosti na mreži, stvarajući nove poslovne modele i marketinške strategije (Castells, 2000). Razvoj tehnologija poput HTML-a, HTTP-a i pretraživača omogućio je korisnicima jednostavan pristup informacijama i uslugama putem interneta. Digitalna ekonomija počela je uzimati maha, redefiniirajući način na koji tvrtke komuniciraju s kupcima i provode poslovne transakcije (Tapscott, 1996).

S početkom 2000-ih, pametni telefoni, društvene mreže i mobilne aplikacije postali su ključni elementi digitalne tranzicije. Razvoj pametnih telefona s naprednim operativnim sustavima i mobilnim internetom omogućio je korisnicima pristup digitalnim uslugama u svakom trenutku i s bilo kojeg mjesta (Katz, 2010). Društvene mreže poput *Facebooka*, *Twittera* i *LinkedIna* promijenile su način na koji se ljudi povezuju i komuniciraju, pružajući tvrtkama nove kanale za marketing i angažman s korisnicima (Boyd & Ellison, 2007). Ova era također je bila obilježena napretkom u analitici podataka i personalizaciji, omogućujući tvrtkama da bolje razumiju i ciljanju svoje korisnike.

U posljednjim desetljećima, umjetna inteligencija (AI), strojno učenje i automatizacija postali su ključni faktori u digitalnoj tranziciji. AI alati omogućuju naprednu analizu podataka, personalizaciju sadržaja i optimizaciju poslovnih procesa (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Razvoj tehnologija poput chatbota, virtualnih asistenata, i analize velikih podataka (*big data*) omogućio je organizacijama da poboljšaju korisničko iskustvo i učinkovitost (Mayer-Schönberger, Cukier, 2013). U ovoj fazi, digitalna transformacija postaje sveobuhvatna, obuhvaćajući sve aspekte poslovanja i društvenog života.

5.2. Digitalni alati i platforme u turizmu

Alati umjetne inteligencije (AI) mogu značajno unaprijediti marketing u turizmu, omogućujući personalizaciju, poboljšanje korisničkog iskustva, optimizaciju kampanja i bolju analitiku. U nastavku je prikazan popis AI alata koji se mogu koristiti za olakšavanje procesa marketinga u turizmu.

- a) **AI chatbotovi** koriste se za interakciju s potencijalnim i postojećim klijentima u stvarnom vremenu. Oni mogu automatski odgovarati na upite, pružati informacije o turističkim destinacijama, preporučivati aktivnosti i pomagati u rezervacijama pa takva komunikacija uklanja potrebu za službom za korisnike u smislu ponavljajućih pitanja i jednostavno rješivih poteškoća. Kao primjere za ove alate može se navesti *Intercom*, *Drift* i *Ada*. Navedeni alati pomažu klijentima 24 sata u danu i 7 dana u tjednu bez prisustva stalno zaposlene osobe koja će odgovarati na pitanja te korisnik dobiva odgovor odmah, umjesto čekanja na odgovor agenta službe za korisnike. Smanjenje utrošenog vremena i brz pristup informacijama omogućava korisnicima da donose odluke o kupnji ili putovanju mnogo brže nego prije.
- b) **Alati za analitiku** koriste se za prikupljanje i analizu velikih količina podataka o korisnicima kako bi se razumjeli obrasci ponašanja, preferencije i potrebe. Na temelju tih podataka, AI može predvidjeti buduće ponašanje korisnika i preporučiti personalizirane marketinške akcije. Primjeri alata mogu biti *Google Analytics 4*, *HubSpot* i *SAS Customer Intelligence 360*. Implementacijom navedenih alata omogućava se detaljna analiza podataka, bez utjecaja ljudskog mišljenja i bez stvaranja opasnosti od prevelikog dijeljenja informacija. Stvara se sustav koji je istreniran da kreira analizu podataka i segmentira tržište na osnovi uputa. Time se dolazi do točnijih podataka, ukoliko su sustavi istrenirani na željeni način.
- c) Umjetna inteligencija može **personalizirati sadržaj** koji se prikazuje korisnicima na temelju njihovih prethodnih interakcija i preferencija. Ovi alati također mogu pružiti preporuke za destinacije, smještaj ili aktivnosti, čime se povećava vjerojatnost konverzije. Specifično, to su *Dynamic Yield*, *Optimizely* i *Persado*. Spomenuti alati kreiraju preporuke na temelju analize korisničkog ponašanja iz prošlosti te rezultate temelji na preferencijama. Time prikuplja i koristi podatke samo onih klijenata koji su dio segmenta koji poduzeće cilja sa svojim proizvodima i uslugama.
- d) **AI alati za automatizaciju marketinga** omogućuju automatsko izvršavanje marketinških kampanja na temelju unaprijed definiranih uvjeta i korisničkog ponašanja,

što štedi vrijeme i resurse. Alati koji se mogu koristiti u ove svrhe su *Marketo*, *Mailchimp* i *ActivCampaign*. Sva tri primjera služe za automatizaciju i optimiziranje ljudskih potencijala i njihovog vremena. Kao što su prethodni alati bili zaduženi za korištenje preferencija potrošača, tako su ovi alati namijenjeni za korištenje tih informacija u svrhu automatizacije kampanja. Također, koriste se i za predviđanje uvjeta, optimizaciju *e-mail* kampanja i slično.

- e) **Vizualna pretraga** omogućuje korisnicima da traže turističke destinacije, smještaj ili atrakcije pomoću slika. AI može prepoznati sadržaj slike i pružiti relevantne informacije ili preporuke. Primjeri takvih aplikacija su *Google Lens*, *Clarifai* te *ViSenze*. Vizualna pretraga danas je jedan od najzastupljenijih načina pretraživanja, posebno kad je riječ o destinacijama i proizvodima. Korisnici žele vidjeti i iskusiti proizvod i uslugu prije odluke o kupnji, stoga su svi alati koji podupiru vizualnu prezentaciju izuzetno korisni.
- f) **AI za analizu sentimenta** koristan je u komentarima na društvenim mrežama i recenzijama, pomažući turističkim tvrtkama da razumiju percepciju korisnika o njihovim uslugama i destinacijama. Analiza sentimenta je izuzetno važna u turističkom sektoru, odnosno kod pružanja usluga. Proizvodi su često lako zamjenjivi, pa ako je recenzija na proizvod loša ili se kupac žali, zamjenjuje se istim proizvodom, samo bolje kvalitete. Kod usluga, potrebno je čitati između redova. Nije dovoljno da usluga samo bude dobra, već mora biti najbolja i iznad očekivanja. Stoga analiza sentimenta, odnosno analiza osjećaja koje posjetitelj doživljava prilikom boravka, mora biti izuzetno detaljna. Tu u pomoć može uskočiti umjetna inteligencija sa prethodno navedenim alatima (Liu, B.:2012). Alati koji se koriste ovim sistemom su *Brandwatch*, *Sprinklr* i *Lexalytics*.
- g) **Programatičko oglašavanje** koristi strojno učenje za optimizaciju oglašivačkih kampanja u stvarnom vremenu, prilagođavajući oglase ciljnim skupinama i povećavajući ROI. U tu svrhu može se koristiti *Google Ads AI*, *Adobe Advertising Cloud* ili *Choozle*. Programatičko oglašavanje (eng. *Programmatic advertising*) je automatizirani proces kupovine i prodaje digitalnih oglasnih prostora putem softvera, uz korištenje podataka i algoritama u stvarnom vremenu. Ovaj pristup zamjenjuje tradicionalne metode oglašavanja koje su se oslanjale na ljudske pregovore, ručno naručivanje oglasa i prateće administrativne procese (Choi, Mela:2020).
- h) AI se koristi za razvoj **VR i AR iskustava** koja omogućuju korisnicima da virtualno istražuju destinacije prije nego što ih posjete, pružajući interaktivno i angažirajuće iskustvo. Kao još jedan dodatak vizualnoj prezentaciji i marketingu vizualnim

prikazima, pojavljuju se virtualna i proširena stvarnost koja je uvelike utjecala na marketinške aktivnosti kakve su bile poznate do danas. Virtualna stvarnost je u početku bila atrakcija sama za sebe, no danas je njena korisnost široko raširena. Često se koristi za virtualne ture destinacija, turističkih staza i atrakcija, kako bi turist došao u destinaciju spreman. Najčešće platforme za te aktivnosti su *Matterport*, *Google ARCore* i *Apple ARKit*.

- i) I naposljetku, **prepoznavanje glasa** omogućuju korisnicima da pretražuju informacije ili rezerviraju usluge putem glasovnih naredbi, čineći proces bržim i praktičnijim. Glasovno pretraživanje omogućilo je brži protok informacija, što omogućava brže pretraživanje i pružanje više informacija po pitanju koje je postavljeno. Također, AI je treniran davati najrelevantnije informacije u stvarnom vremenu. Najpoznatiji softveri koji koriste ovaj sistem su *Google Asistent*, *Amazon Alexa* i slično.

5.3. Primjena digitalnih alata u marketingu turističke destinacije

U provođenju marketinških aktivnosti na nivou turističke destinacije nekoliko AI alata može biti izuzetno korisno. Ovi alati mogu pomoći u privlačenju turista, povećanju angažmana, pružanju personaliziranih iskustava te analizi podataka radi stvaranja bolje marketinške strategije. *Chatbotovi* i virtualni asistenti mogu pružiti informacije o turističkoj destinaciji 24/7, odgovarati na upite turista u stvarnom vremenu, pomagati u planiranju putovanja i rezervacijama. Oni također mogu personalizirati komunikaciju na temelju korisničkih preferencija. Postavljanje *chatbota* na *web* stranicama turističkih destinacija ili na društvenim mrežama može pomoći u odgovaranju na često postavljana pitanja, preporuci lokalnih atrakcija, restorana ili aktivnosti te pomoći s rezervacijama.

AI alati za analizu podataka i predviđanje ponašanja korisnika mogu analizirati podatke o posjetiteljima destinacije, uključujući njihove preferencije, obrasce ponašanja i povijest pretraživanja. Na temelju tih podataka, alati mogu predviđati trendove posjećenosti i pomoći u ciljanju kampanja za specifične skupine turista. Korištenje analitike za segmentiranje turista na temelju interesa i prilagođavanje marketinških kampanja prema sezonskim trendovima, demografskim podacima ili preferencijama aktivnosti može doprinijeti cjelokupnoj uspješnosti marketinške kampanje i predvidjeti ponašanja potrošača u budućnosti.

Alati za personalizaciju mogu prilagoditi sadržaj turističke *web* stranice ili aplikacije prema interesima posjetitelja, kao što su preporuke za hotele, restorane, lokalne događaje ili atrakcije. Turističke destinacije mogu koristiti ove alate za personalizaciju marketinških poruka i preporuka na *web* stranicama, u *e-mail* kampanjama ili mobilnim aplikacijama, povećavajući time angažman i zadovoljstvo korisnika. Automatizacija marketinga omogućuje turističkim destinacijama da upravljaju s više marketinških kampanja istovremeno, uključujući *e-mail* kampanje, društvene mreže i online oglase, te da automatski prilagođavaju sadržaj i poruke na temelju korisničkih podataka. Automatiziranje *e-mail* kampanja za različite segmente turista, kao što su ponude za obiteljske posjete, avanturističke ture ili kulturne događaje, omogućuje efikasnije i personaliziranije oglašavanje.

Vizualna pretraga i prepoznavanje slika omogućuju turistima da istražuju destinacije koristeći slike, pružajući dodatne informacije ili preporuke na temelju prepoznatih vizuala. Implementacija vizualne pretrage na *web* stranici ili aplikaciji destinacije može omogućiti turistima da pretražuju atrakcije, smještaj ili aktivnosti koristeći fotografije, čime se poboljšava korisničko iskustvo i olakšava istraživanje. Analiza sentimenta pomaže turističkim destinacijama da prate povratne informacije korisnika na društvenim mrežama, u recenzijama i online forumima, omogućujući im da brzo reagiraju na povratne informacije i prilagode svoje marketinške strategije. Praćenje sentimenta turista na društvenim mrežama služi kako bi se razumjelo što posjetitelji vole ili ne vole, te za prilagodbu marketinških kampanja i sadržaja u skladu s tim povratnim informacijama.

Programmatic oglašavanje i optimizacija kampanja koriste AI za automatsku optimizaciju digitalnih oglašivačkih kampanja u stvarnom vremenu, prilagođavajući oglase specifičnim ciljnim skupinama i maksimizirajući učinkovitost oglašavanja. Optimizacija online oglasa za turističku destinaciju doprinosi tako da se prikazuju relevantnim korisnicima na temelju njihovih interesa, prethodnih pretraživanja i online ponašanja, čime se povećava stopa konverzije. Nadalje VR i AR alati mogu pružiti virtualne ture turističkih destinacija, atrakcija i smještaja, omogućujući potencijalnim posjetiteljima da unaprijed iskuse destinaciju, što može povećati interes i broj rezervacija.

Korištenje VR i AR tehnologija idealno je za promociju turističkih destinacija kroz virtualne ture poznatih lokacija, muzeja, prirodnih ljepota, ili prikazivanje kulturnih događaja, čime se stvara interaktivno i privlačno iskustvo za potencijalne posjetitelje. Alati za prepoznavanje glasa omogućuju korisnicima da pretražuju informacije i obavljaju rezervacije putem glasovnih naredbi, što može povećati pristupačnost i praktičnost.

Integracija glasovnog pretraživanja na *web* stranici ili aplikaciji destinacije omogućuje turistima da lako dobiju informacije ili naprave rezervacije jednostavnim govorom, što može poboljšati korisničko iskustvo.

6. ANALIZA UTJECAJA UMJETNE INTELIGENCIJE NA MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

Uvažavajući promjene koje su se pojavile na turističkom tržištu, važno je da se pružatelji usluga i destinacije u cjelini prilagode novim trendovima i inovacijama koje su dostupne. Turistička ponašanja i profili određenih segmenata turista su se promijenili. Turisti zahtijevaju bržu i efikasniju uslugu, objekte koji su u korak s vremenom te osoblje koje je upućeno u digitalne trendove. Društvene mreže i međusobna povezanost sa svijetom nikad nije bila od tolike važnosti kao danas s obzirom da se velika količina novca zaradi prodajom proizvoda i usluga putem tih kanala.

Analiziranjem destinacija koje su implementirale te nove tehnologije u svoje poslovanje, moguće je doći do jasnijeg pogleda na trenutnu situaciju na tržištu i vidjeti što to turisti zaista žele. Turističke destinacije imaju zahtjevnu strukturu, stoga je važno biti stručan u marketinškim aktivnostima, naročito sada kad je svaki element digitaliziran i ažuriran sa novim sustavima. Navedeno podrazumijeva stručan i obučen kadar za provođenje marketinških aktivnosti, a posebice kad je riječ o kompleksnom proizvodu kao što je jedna turistička destinacija. Slijedom navedenog, u nastavku rada daje se pregled provedenog istraživanja na izabranim destinacijama koje imaju karakteristična iskustva sa umjetnom inteligencijom i njenom primjenom na suvremeni marketing.

6.1. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha istraživanja teme utjecaja digitalne tranzicije na marketing turističke destinacije je pružanje sažetih informacija široj javnosti kako bi ju se upoznalo sa mogućnostima umjetne inteligencije i digitalizacije općenito. Sažimanje informacija, koje su rezultat raznih istraživanja i informacija dostupnih na internetskim izvorima, može pružiti rješenja za probleme s kojima se mnoge destinacije susreću, dok je umjetna inteligencija dostupna svima. Mnogi pružatelji usluga nisu svjesni koliko umjetna inteligencija može ubrzati radne

procesu, pa je fokus ovoga rada na prikazivanju pozitivnih primjera iz prakse. Kako bi se navedena činjenica prikazala na najefikasniji način, potrebno je odrediti ciljeve istraživanja.

Uvažavajući definiranu svrhu istraživanja, postavljeni su sljedeći ciljevi:

1. analizirati utjecaj digitalnih alata na brži razvoj turizma u destinacijama,
2. analizirati obilježja destinacija koje su uspješno implementirale umjetnu inteligenciju u svoje marketinške aktivnosti,
3. analizirati posljedice uvođenja umjetne inteligencije u provedbu marketinških aktivnosti destinacije,
4. donijeti zaključke na temelju istraženih informacija kako bi se ustanovilo jesu li veće prednosti ili nedostaci uvođenja umjetne inteligencije u poslovanje i provedbu marketinških aktivnosti.

6.2. Metode istraživanja

Korištena metoda istraživanja je analiza slučaja (*Case Study*) koja obuhvaća dvije destinacije na području Republike Irske te dvije destinacije iz svijeta. Destinacije su međusobno uspoređene na temelju zadanih kriterija te je donesen zaključak o tome je li umjetna inteligencija generalno pozitivna implementacija ili ovisi o kriterijima i elementima koji okružuju destinaciju.

Cilj studije slučaja je utvrditi koliko implementacija umjetne inteligencije utječe na razvoj i konkurentnost odabranih destinacija. U skladu s navedenim ciljem postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja:

1. Koja su temeljna obilježja pojedine turističke destinacije?
2. Koja je razina razvijenosti bila prisutna prije implementacije digitalnih rješenja?
3. Koje AI alate koriste odabrane destinacije?
4. Koji su ishodi integracije umjetne inteligencije u marketinške strategije odabranih destinacija?

Nadovezujući se na istraživačka pitanja, potrebno je definirati zadatke istraživanja. Zadatci istraživanja su postavljeni u skladu sa kriterijima prema kojima se provodi usporedba destinacija, odnosno ogledaju se u elementima koji su potrebni za detaljnu analizu destinacija i analizu utjecaja umjetne inteligencije na njihovo poslovanje. Ti zadaci su sljedeći:

1. Istražiti veličinu destinacije i zastupljene vrste turizma u destinaciji.
2. Identificirati stupanj razvijenosti destinacije prije uvođenja umjetne inteligencije.
3. Identificirati AI alata koje destinacija koristi u svojoj kampanji.
4. Analizirati posljedice korištenja AI alata u marketinškim aktivnostima destinacije.

Dakle, kriteriji za provođenje usporedbe izabranih destinacija su veličina destinacije, vrsta turizma koja prevladava u destinaciji, početak razvoja turizma u destinaciji i popularnost destinacije prije implementacije AI alata, korišteni AI alati te rezultati implementacije AI alata. Za potrebe studije slučaja korišteni su sekundarni izvori podataka te je provedena kvalitativna analiza prikupljenih podataka, uz korištenje metode deskripcije i komparativne metode.

6.3. Rezultati provedenog istraživanja

Istraživanje je provedeno na dvije destinacije u Republici Irskoj te na jednoj azijskoj (Jordan) i jednoj europskoj destinaciji (Danska). Republika Irska je država koja se nalazi na zapadnom rubu Europe. Ova je država značajna turistička destinacija zbog svoje bogate povijesti, prirodnih resursa, gostoljubivosti domaćeg stanovništva i raznolike kulturne baštine. Svoju je popularnost stjecala kroz dugi niz godina, pa je Irska danas poznata po svojoj pub kulturi, glazbi, gastronomiji i još mnogo toga. U radu su analizirane dvije destinacije unutar Republike Irske, Dublin i Cork.

S druge strane, kao ostale dvije svjetske destinacije izabrane su Jordan i Danska koje svoje marketinške aktivnosti temelje na razvoju imidža i stvaranju drugačijeg brenda. Ove su zemlje svoje kampanje prilagodile novim zahtjevima tržišta i time zadobile popularnost kao i pozitivne rezultate. Jordan je azijska zemlja koja je visoko pozicionirana na popisu popularnih destinacija, no marketinška kampanja, koristeći umjetnu inteligenciju, je bio potreban korak da se definira nova slika o destinaciji i motiviraju novi segmenti turista. Danska je europska zemlja koja se pozicionirala kao zemlja koja ima sve. Pomoću umjetne inteligencije ostvarila je povećanje u posjećenosti i popularnost među konkurentima.

a) Dublin

Dublin je glavni grad Republike Irske i ujedno njen najveći grad po površini i populaciji. Dublin je središte industrije i tehnološkog napretka te je dom mnogim svjetskim firmama zbog svog pogodnog položaja i jednostavnosti administracije. Ovaj se grad diči mnogim turističkim atrakcijama, no najznačajnija je irska kultura koja se ističe u zidovima i ulicama grada. „*Pub culture*“ najintenzivniji je kulturni element, no ovom gradu ne nedostaje gastronomske atraktivnosti kao ni prirodne resursne osnove. Okružen mnogim parkovima i prirodnim ljepotama, Dublin je dom najvećem javnom europskom parku – Phoenix park.

Kao turistička destinacija Dublin se počeo razvijati u prošlom stoljeću, no oduvijek je bio protočna lokacija za poslovna putovanja zahvaljujući geografskom položaju. U današnje vrijeme, Dublin je morao podići svoju turističku ponudu na višu razinu pa je pokrenuo nekoliko inicijativa za razvoj i poboljšanje turističkih aktivnosti. Jedna od njih je ‘*A Day in Dublin*’ inicijativa, koja nastoji koristiti ChatGPT-4 za kreiranje itinerera za posjetitelje koji dolaze u Dublin i trebaju inspiraciju za atrakcije koje vrijedi posjetiti.¹⁴ U nastavku se nalazi tablica 1. koja prikazuje kratak opis i najvažnije informacije o destinaciji. Nadalje, daje se analiza rezultata primjene AI alata u marketinškim aktivnostima. Ista metodologija korištena je pri analizi svih destinacija.

Tablica 1. Analiza grada Dublina

Veličina destinacije:	Glavni grad Republike Irske i najveći grad u zemlji, s populacijom od približno 1.5 milijuna ljudi u širem gradskom području ¹⁵
Vrsta turizma koja prevladava:	Kulturni turizam, gastronomski
Začeci turizma:	Početak 20. st. ¹⁶
Popularnost destinacije prije AI implementacije:	Visoka
Korišteni alati:	ChatGPT ⁶

Izvor: izrada autora

¹⁴ Silicon Republic: <https://www.siliconrepublic.com/machines/dublin-city-council-openai-tourism-ai> (30.08.2024.)

¹⁵ Central Statistics Office: <https://data.cso.ie/> (30.08.2024.)

¹⁶ Failte Ireland: <https://www.failteireland.ie/Footer/What-We-Do/Our-History.aspx> (30.08.2024.)

Rezultati Implementacije ChatGPT-a u Marketingu Dublina⁸:

1. Povećana personalizacija preporuka – implementacija ChatGPT-a omogućila je razvoj personaliziranih itinerera za posjetitelje kroz projekt ‘A Day in Dublin’. Korisnici sada mogu dobiti prilagođene preporuke temeljem njihovih interesa, što je značajno poboljšalo iskustvo planiranja putovanja
2. Unaprijeđeno iskustvo planiranja putovanja – AI-driven itinereri koji koriste ChatGPT omogućuju posjetiteljima da lakše i brže planiraju svoje posjete Dublinu, bez potrebe za dugim istraživanjem i pronalaženjem informacija. To je rezultiralo u pozitivnijim recenzijama i povećanom zadovoljstvu posjetitelja.
3. Povećana efikasnost marketinških kampanja – Implementacija ChatGPT-a omogućila je optimizaciju marketinških kampanja kroz bolje ciljanje i personalizaciju sadržaja, što je rezultiralo u većem povratu na ulaganje i učinkovitijoj upotrebi marketinških resursa.

b) Cork

Grad Cork je drugi po veličini grad u Republici Irskoj. Ponosi se svojim gastronomskim i kulturnim ljepotama, no veliku ulogu u turizmu imaju i priroda te umjetnost. Implementacija umjetne inteligencije djelomično je doprinijela daljnjem razvoju turizma u Corku. S obzirom da prevladava kulturni i gastronomski turizam, AI alati mogu fokus usmjeriti upravo na te vrste turizma ili ih preusmjeriti na druge, manje razvijene vrste. U tablici 2. nalazi se kratak opis destinacije.

Tablica 2. Analiza grada Corka

Veličina destinacije:	Drugi grad po veličini u Republici Irskoj sa populacijom od oko 226.000 stanovnika ¹⁷
Vrsta turizma koja prevladava:	Kulturni, gastronomski
Začetci turizma:	18.st
Popularnost destinacije prije AI implementacije:	Visoka
Korišteni alati:	Eddy AI assistant (chatbot)

Izvor: izrada autora

¹⁷ World population review: <https://worldpopulationreview.com/cities/ireland/cork> (30.08.2024.)

Rezultati nakon implementacije Eddy AI Asistenta¹⁸:

1. 24/7 potpora turistima – osiguravanjem neprestane podrške i službe za korisnike na svojoj web stranici, Cork je omogućio potencijalnim posjetiteljima da u bilo koje doba dana, gdje god se nalazili, dobiju odgovore na svoja pitanja u najkraćem mogućem roku i time ne dopušta turistu da izgubi motivaciju za putovanje zbog predugog čekanja na odgovor.
2. Stvaranje povjerenja – pružanjem osjećaja sigurnosti turistima, stvara se i međusobno povjerenje. Sigurnost koju im pruža Eddy svojim stalnim prisustvom leži u tome da u svakom trenutku prilikom boravka u destinaciji, Eddy može dati odgovore na njihova pitanja u kratkom roku.
3. Potencijalno povećanje potrošnje u destinaciji – postavljanjem konstantne potpore koja će pružati relevantne preporuke i usmjeravati svoje odgovore personalizirajući ponudu prema turistu i njegovim željama, veća je mogućnost da će turist zaista i prihvatiti preporuku i posjetiti atrakciju ili objekt koji mu se preporučuje. Personalizirana ponuda, iako od umjetne inteligencije, i dalje može biti učinkovitija od preporuke dane od lokalnog stanovništva. Također, za svaku atrakciju koju preporučiti, Eddy može pružiti i dodatne informacije te upute kako do atrakcije doći.
4. Jednostavnost planiranja – Eddy AI razvio je Travel Assistant koji je također dio AI projekta u Corku te omogućuje organizaciju i planiranje putovanja za potencijalne turiste kako bi se olakšala pretraga atrakcija potencijalnim turistima. Tako turisti mogu brzo dobiti popis atrakcija koje su relevantne za njihove interese i time lakše i brže odlučiti što će posjetiti.

c) Jordan

Jordan, ili službenog naziva Hašemitska Kraljevina Jordan država je azijskog kontinenta, a nalazi se na Bliskom Istoku¹⁹. Ova je država ima bogatstvo kulturnih elemenata te je svoju popularnost kod turista zaslužila impresivnim kulturnim naslijeđem. Iako se ponuda uglavnom temelji na kraljevskom nasljeđu, Jordan se ponosi i prirodnim

¹⁸ Eddy AI: <https://eddyai.com/blog/cork-region-now-helps-tourists-with-eddy-ai-assistant/> (30.08.2024.)

¹⁹ Google maps: <https://www.google.ie/maps/place/Jordan> (30.08.2024.)

bogatstvima, a svoju turističku ponudu upotpunjava spajanjem ta dva elementa. ²⁰ Za promociju ove destinacije korišten je alat Midjourney, odnosno /imagine, čija je uloga generiranje vizualnih elemenata na temelju uputa zadanih tekstualnim putem. Ovaj alat je bio korišten za marketinšku kampanju sa sloganom „*Why imagine when you can experience*“ koja je prikazivala generirane prikaze putem /imagine softvera, koji su nalik destinacijama koje Jordan ima u svojoj bogatoj turističkoj ponudi. Slogan se odnosi na pitanje zašto zamišljati, kad se može posjetiti i iskusiti. Kampanja je provedena u svrhu izmjene prvobitnog standardnog i pomalo zastarjelog načina prikazivanja povijesti na moderan i inovativan način. ²¹

Tablica 3. Analiza kraljevine Jordan

Veličina destinacije:	Kraljevina, 11,29 milijuna stanovnika, glavni grad Amman
Vrsta turizma koja prevladava:	Kulturni
Začetci turizma:	Početak 19.st
Popularnost destinacije prije AI implementacije:	Visoka
Korišteni alati:	Midjourney

Izvor: izrada autora

Rezultati nakon implementacije Midjourney-a²²:

1. 750% povećanja prometa na web stranici – zbog svoje interaktivnosti i zanimljivog koncepta, ova je kampanja privukla 750% više prometa na web stranici destinacije u usporedbi sa prethodnom godinom. Time se postiže fokusiranost na destinaciju i na atrakcije unutar destinacije, povećava se interes za destinacijom te se stvaraju motivi za putovanja iz raznih dijelova svijeta. Iako je ovdje riječ o poznatoj destinaciji, često puta je potrebna kvalitetna i inovativna kampanja koja će osvježiti dojmove o istoj.
2. 95% pozitivnog sentimenta na društvenim mrežama – kao što je ranije u radu objašnjeno, sentiment se odnosi na osjećaje koje turisti i potencijalni turisti imaju povezano sa određenom uslugom ili destinacijom. Pozitivni rezultati prikazuju da su prvobitno zadovoljni sa pristupom destinaciji kroz marketing, ili da su imali

²⁰ Visit Jordan: <https://international.visitjordan.com/> (30.08.2024.)

²¹ Ads of the World: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/experiencejordan> (30.08.2024.)

²² Duolookmedia: <https://duolookmedia.com/ai-powered-destination-marketing-campaigns/> (30.08.2024.)

pozitivne dojmove pri posjećivanju destinacije. Marketing stvara povezanost između turista i destinacije, pa je važno da sentiment bude uvijek pozitivan.

3. 10x povrat na investiciju – iako je marketing skupocjen proces, najčešće kvalitetne kampanje rezultiraju visokim povratima na investicije. Ovim pristupom spajanja modernog i tradicionalnog postiglo se upravo to. Visoka uključenost populacije i ciljanih segmenata rezultirala je velikim brojem reakcija, odnosno generiranih putovanja zahvaljujući kampanji koja stvara motivaciju za putovanje.

d) Danska

Zemlja u sjevernoj Europi koja je dio kraljevine Danske. Ovo je država izuzetno bogatog nasljeđa, na kojem i temelji svoju turističku ponudu. Od višestoljetne povijesti Vikinga, do danske kraljevske obitelji, Danska se diči mnogim elementima koji se smatraju značajnim motivima za putovanje. Svoju ponudu temelji na aktiviranju svih resursa, stvarajući izuzetno raznoliku ponudu specifičnih vrsta turizma i mogućnosti za velik broj turističkih segmenata²³. Danska je svoje marketinške aktivnosti upotpunila korištenjem ChatGPT i Deepfake tehnologije. Danska je kreirala kampanju koja je u potpunosti bila generirana umjetnom inteligencijom.²⁴ Korištenjem umjetne inteligencije prilikom kreiranja svoje kampanje, postigli su važan iskorak prema budućnosti marketinga turističkih destinacija. Kampanja je kreirana na način da glavne svjetske atrakcije poput Mona Lise i Kipa slobode „pričaju“ potencijalnim turistima da umjesto posjeta njih samih, trebaju otići u Dansku. U nastavku bit će prikazani detalji destinacije (tablica 4.) te rezultati provedene kampanje.

Tablica 4. Analiza države Danske

Veličina destinacije:	Država, 5.9 milijuna stanovnika, glavni grad Kopenhagen
Vrsta turizma koja prevladava	Kulturni, avanturistički, ekoturizam, gastronomski
Začetci turizma:	Početak 19.st
Popularnost destinacije prije AI implementacije:	Visoka
Korišteni alati:	ChatGPT, Deepfake tech

Izvor: izrada autora

²³ Visit Denmark: <https://www.visitdenmark.com/denmark/highlights> (30.08.2024.)

²⁴ Duolookmedia: <https://duolookmedia.com/ai-powered-destination-marketing-campaigns/> (30.08.2024.)

Rezultati implementacije umjetne inteligencije u marketinšku kampanju²⁵:

1. Povećanje posjećenosti Danske – stvarajući kvalitetnu kampanju, kao što je i ranije rečeno, povećava se posjećenost lokacije. S obzirom da je Danska izuzetno raznolika zemlja kad je riječ o turističkoj ponudi, svaki turist može pronaći nešto za sebe. Danska se diči bogatstvom resursa, pa je i fokus na velikoj raznolikosti i mogućnosti provođenja više dana u destinaciji.
2. Smanjenje negativnih utjecaja prenapučenosti svjetski poznatih atrakcija – druga posljedica kampanje može se protumačiti kao decentraliziranje turističkih kretanja sa glavnih svjetskih turističkih atrakcija na manje poznate atrakcije i destinacije sa većom raznolikošću turističke ponude.
3. Popularnost među drugim destinacijama – zanimljivostima koje je Danska predstavila ovom kampanjom, privukla je pažnju i drugih destinacija, koje kampanju smatraju interesantnom. Pišući o tom zanimljivom ishodu, mnogi članci bili su dio daljnje promocije Danske.

6.4 . Rasprava o rezultatima istraživanja

Usporedbu analiziranih destinacija treba prije svega započeti isticanjem ključnih razlika među njima. Analizirane destinacije unutar RI su gradovi, manjeg opsega, pod jednom organizacijom koja je autoritet za turističke aktivnosti i raspolaže ograničenim sredstvima. Druge dvije destinacije su države, čijim marketinškim aktivnostima upravljaju direktno državne organizacije koje su autoriteti za turističke aktivnosti. Također, država ima veću slobodu i pristup sredstvima od gradova što im omogućuje veću fleksibilnost sa marketinškim kampanjama.

Bitna činjenica je da su sve opisane destinacije imale razvijenu turističku ponudu i prije implementacije umjetne inteligencije u svoje kampanje. Stoga je umjetna inteligencija za sve četiri destinacije bila samo način da se kreira nešto inovativno i promijeni način promoviranja usluga. U slučaju gradova Republike Irske, umjetna inteligencija je više imala status potpore nego samog pokretača kampanje. Dakle, umjetna inteligencija se u njihovom

²⁵ Vacationer: <https://www.vacationer.travel/visit-denmark-launches-hilariously-shady-ad-campaign/> (30.08.2024.)

slučaju koristi samo kao pomoć pri komunikaciji sa turistima i korisnicima web stranice, za razliku od analiziranih destinacija gdje je umjetna inteligencija bila korištena za stvaranje unikatne promotivne kampanje koja će privući pažnju na samu destinaciju, a ne biti samo asistent onima koji su tu pažnju stekli negdje drugdje. Za Jordan i Dansku, umjetna inteligencija je bila pokretač novog prometa, turističkih kretanja i mnogih drugih pozitivnih učinaka, dok je za gradove Dublin i Cork umjetna inteligencija samo rješenje jednog problema. U tablici 5. nalazi se sažetak provedenih analiza na svim izabranim destinacija.

Tablica 5. Usporedba promatranih destinacija

Destinacija	AI alat/i	Vrste turizma	Očekivana rješenja	Rezultati korištenja alata
Dublin	ChatGPT	Kulturni, gastronomski	Olakšavanje turistima pronalazak relevantnih atrakcija	Lakši pronalazak atrakcija i mogućnost kreiranja itinerera, personalizacija, efikasnost marketinških aktivnosti
Cork	Eddy AI	Kulturni, gastronomski	24/7 podrška i pružanje informacija	Dostupnost, stvaranje povjerenja, potencijalno povećanje potrošnje, jednostavnost planiranja
Jordan	Midjourney	Kulturni	Promjena percepcije destinacije i stvaranje zanimljivije priče	Povećanje prometa na webu, pozitivan sentiment na društvenim mrežama, 10x povrat na investiciju
Danska	ChatGPT i Deepfake tech	Kulturni, gastronomski, avanturistički, ekoturizam	Privlačenje pažnje na raznolikost ponude koju Danska ima i smanjenje opterećenosti	Povećanje posjećenosti Danske, Smanjenje negativnih utjecaja centralizacije, popularnost Danske

			svjetskih turističkih atrakcija	među drugim destinacijama
--	--	--	------------------------------------	------------------------------

Izvor: izrada autora

Iako se destinacije razlikuju u svojim karakteristikama, moguće je donijeti zaključak temeljem provedenih analiza. Republika Irska i njena vodeća turistička organizacija Failte Ireland, nastoji koristiti umjetnu inteligenciju kao pomoćno sredstvo, što je za analizirane destinacije i donijelo rezultate koji su bili očekivani. Jordan je jedna od visoko razvijenih turističkih zemalja, naročito nakon nastanka trenda kulturne radoznalosti i istraživanja neistraženih destinacija. Koristeći se umjetnom inteligencijom za kreiranje marketinške kampanje, postigli su značajne rezultate i povećanje popularnosti države kao turističke destinacije te privukli pažnju na sva njena bogatstva. Isto tako, Danska se, oslanjajući u potpunosti na umjetnu inteligenciju, proslavila svojim domišljatim marketinškim rješenjem i stekla popularnost, ne samo među turistima, već i među drugim destinacijama u Europi.

7. ZAKLJUČAK

Analizirajući destinacije koje se služe umjetnom inteligencijom za poboljšanje svojih marketinških kampanja, može se doći do zaključka da se svaka destinacija adaptira digitalnom svijetu na svoj način i prema vlastitim potrebama. Umjetna inteligencija je definitivno pozitivan element koji pridodaje jednostavnosti i efikasnosti marketinških aktivnosti, a može isto tako biti i srž oko koje se kampanja kreira. Implementacijom novih tehnologija, destinacija svakako postaje konkurentnija na tržištu, no potrebno je tu implementaciju provesti smisleno i prema zahtjevima svake pojedine destinacije.

Ono na što destinacija mora obratiti pažnju jest identifikacija ključnog problema, a koji implementacija umjetne inteligencije može popraviti. U tom scenariju umjetna inteligencija može biti od velike pomoći. Mnogi alati koji su korišteni u svakodnevnim marketinškim aktivnostima, nisu ni primijećeni kao AI alati jer imaju AI sustave ukomponirane u svoje programe. U velikom broju slučajeva, AI je dio marketinga, ali neprimijećeno. Kod marketinga turističkih destinacija važno je iskoristiti vizualne efekte koje pruža umjetna inteligencija, kao što je to učinila Kraljevina Jordan. Prikazom „zamišljene“ slike probudili su motive za putovanje u turistima, no turist neće moći otputovati u zemlju generiranu umjetnom inteligencijom. Ono što je izuzetno snažno prilikom takve kampanje, je upravo posjedovanje resursa koji se turistima mogu ponuditi kao nešto što je ekvivalentno „zamišljenoj“ zemlji. Jordan je u tome izuzetno uspješna destinacija, što im se manifestiralo kroz rezultate.

Važno je znati iskoristiti sve resurse koji su dostupni na tržištu. Mnoštvo AI alata je dostupno besplatno, a mogu učiniti velike promjene za destinacije u nastajanju. Korištenje *chatbotova* na *web* stranicama, kao oblik službe za korisnike, odličan je način da se potencijalnog turista dovede i zadrži na samoj *web* stranici, umjesto da odgovore traži na *web* stranicama trećih strana. Sva se pitanja svode na nekoliko jednostavnih odgovora, a to su: kreiranje brzog protoka informacija, pružanje usluge iznad svih očekivanja i kreiranje doživljaja prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji. Putovanje počinje puno prije nego turist napusti svoj domicil, pa je važno ostaviti dobar dojam od samog početka. U tome može pomoći i umjetna inteligencija.

8. POPIS LITERATURE

Knjige

1. Bashe, C. J., Johnson, L. R., Palmer, J. H., & Pugh, E. W. (1986). *IBM's Early Computers*. MIT Press.
2. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
3. Buhalis, D. (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. Tourism Management.
4. Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishers.
5. Ceruzzi, P. E. (2003). *A History of Modern Computing*. MIT Press.
6. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice*.
7. Katz, J. E. (2010). *Mobile Communication*. Polity Press.
8. Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Morgan & Claypool Publishers.
9. Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt.
10. Medlik, S., & Middleton, V. T. C. (1973). *The Tourist Business*. Heinemann, str. 46.
11. Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill.

Članci u časopisima

12. Boyd, d., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
13. Choi, H., & Mela, C. F. (2020). *Programmatic Advertising: An Empirical Study of Supply-Side Platforms*. *Marketing Science*, 39(1), 99-120.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
15. Kotler, Philip, i Kevin Lane Keller. *Marketing Management (14th edition)*, 2012.

Internetski izvori:

16. Accenture: <https://www.accenture.com/us-en/insights/digital-transformation-index> (28.08.2024)
17. Ads of the World: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/experiencejordan> (30.08.2024)
18. American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (21.07.2024)
19. Central Statistics Office: <https://data.cso.ie/> (30.08.2024)
20. Duolookmedia: <https://duolookmedia.com/ai-powered-destination-marketing-campaigns/> (30.08.2024)
21. Eddy AI: <https://eddyai.com/blog/cork-region-now-helps-tourists-with-eddy-ai-assistant/> (30.08.2024)
22. Europski parlament: <https://www.europarl.europa.eu/topics/hr/article/20210414STO02010/oblikovanje-digitalne-transformacije-objasnjenje-strategije-eu-a> (20.08.2024)
23. Failte Ireland: <https://www.failteireland.ie/Footer/What-We-Do/Our-History.aspx> (30.08.2024)
24. Google Maps Jordan: <https://www.google.ie/maps/place/Jordan> (30.08.2024)
25. Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp> (12.07.2024)
26. Marketingexpert: <https://marketingekspert.com/marketinski-miks-4p-7p/> (20.08.2024)
27. McKinsey: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-digital-transformation> (27.08.2024)
28. *Poslovni turizam*: <https://www.poslovniturizam.com/mice-magazin/savjeti/digitalna-transformacija-u-turizmu-analiza-kljucnih-trendova/3714/> (30.08.2024)
29. Prezi: https://prezi.com/p/2_q5dmzx8mlc/marketing-usluga/ (20.08.2024)
30. Revfine: <https://www.revfine.com/digital-trends-travel-industry/#more-articles> (24.05.2024)
31. Silicon Republic: <https://www.siliconrepublic.com/machines/dublin-city-council-openai-tourism-ai> (30.08.2024)

32. Solimar International: <https://www.solimarinternational.com/7-new-trends-in-tourism-planning-you-must-know/> (24.05.2024)
33. UNWTO: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#T> (20.08.2024)
34. Vacationer: <https://www.vacationer.travel/visit-denmark-launches-hilariously-shady-ad-campaign/> (30.08.2024)
35. Visit Denmark: <https://www.visitdenmark.com/denmark/highlights> (30.08.2024)
36. Visit Jordan: <https://international.visitjordan.com/> (30.08.2024)
37. World population review: <https://worldpopulationreview.com/cities/ireland/cork> (30.08.2024)

9. POPIS ILUSTRACIJA

Slike

Slika 1. Marketing miks usluga

Slika 2. Industrija 4.0

Slika 3. Četiri uporišta tehnološkog razvoja u turističkoj industriji

Slika 4. Sektori korištenja umjetne inteligencije za razvoj novih sadržaja destinacije

Tablice

Tablica 1. Analiza grada Dublina

Tablica 2. Analiza grada Corca

Tablica 3. Analiza kraljevine Jordan

Tablica 4. Analiza države Danske

Tablica 5. Usporedba promatranih destinacija



OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja,

NATALIJA HANIĆ

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

UTJECAJ DIGITALNE TRANZICIJE NA MARKETING

TURISTIČKE DESTINACIJE

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Hanić



OBRAZAC 6

ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA U DIGITALNOM REPOZITORIJU

Ja, NATALIJA HANIĆ

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju Veleučilišta u Virovitici u roku od 30 dana od dana obrane.

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog završnog/diplomskog rada.

Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim na sljedeći način (zaokružiti):

- a) Rad u otvorenom pristupu
- b) Rad dostupan nakon: _____ (upisati datum)
- c) Pristup svim korisnicima iz sustava znanosti i visokog obrazovanja RH
- d) Pristup korisnicima matične ustanove
- e) Rad nije dostupan (u slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev).

U slučaju dostupnosti rada prethodno označeno od a) do d), ovom izjavom dajem pravo iskorištavanja mog ocjenskog rada kao autorskog djela pod uvjetima Creative Commons licencije (zaokružiti):

- 1) CC BY (Imenovanje)
- 2) CC BY-SA (Imenovanje – Dijeli pod istim uvjetima)
- 3) CC BY-ND (Imenovanje – Bez prerada)
- 4) CC BY-NC (Imenovanje – Nekomercijalno)
- 5) CC BY-NC-SA (Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima)
- 6) CC BY-NC-ND (Imenovanje – Nekomercijalno – Bez prerada)

Ovime potvrđujem da mi je prilikom potpisivanja ove izjave pravni tekst licencija bio dostupan te da sam upoznat s uvjetima pod kojim dajem pravo iskorištavanja navedenog djela.

Potpis studenta/ice

Hanić