

# AKTUALNI TRENDI V DIGITALIZACIJI: IZZIVI IN PRILOŽNOSTI ZA DESTINACIJSKI MARKETING

MAJA TURNŠEK, TJAŠA ALEGRO

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija  
maja.turnsek@um.si, tjasa.alegro1@um.si

**Sinopsis** Destinacijski marketing je v zadnjih dveh desetletjih doživel pravo preobrazbo zaradi razvoja interneta in sodobne IKT tehnologije. To je označeno z globalno koncentracijo moči digitalnih platform in spremembami, ki sledijo družbeno-ekonomskim krizam v zadnjih dveh desetletjih. Osrednji del komuniciranja turističnih destinacij oziroma DMO-jev danes poteka prek uradnih spletnih strani in družbenih omrežij, kot so YouTube, Facebook, Instagram in v zadnjih letih Tik Tok. Prav tako je s pojavom pandemije COVIDA-19 veliko DMO-jev razširilo svojo promocijo tudi z virtualnimi vsebinami, in sicer s 360-stopinjski posnetki destinacij, znamenitosti, muzejev, z VR ogledi, s pomočjo VR očal in z AR mobilnimi aplikacijami. V marketinških kampanjah so v tem času nagovarjali goste, naj spoznajo lastno državo oziroma da so varna destinacija, in jih vabili k obisku. Uporaba novih tehnologij, ki se uporabljajo tudi v promocijske namene, je ključnega pomena za ohranjanje konkurenčnosti destinacij na trgu. Digitalizacija je prinesla številne nove priložnosti, poleg tega pa tudi izzive pri vključevanju novih tehnologij v promocijo destinacij.

**Ključne besede:**

destinacijski marketing, digitalizacija, VR, platformna ekonomija, turistična destinacija

# CURRENT TRENDS IN DIGITALISATION: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR DESTINATION MARKETING

MAJA TURNŠEK, TJAŠA ALEGRO

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia  
maja.turnsek@um.si, tjasa.alegro1@um.si

**Abstract** Destination marketing has undergone a real transformation in the last two decades due to the development of the internet and modern ICT technology. The development of digitalisation processes in the past two decades has gone hand in hand with global market concentration and has seen disruptive changes primarily after the main socio-economic crises of the past two decades. An important part of the communication of tourist destinations or DMOs now takes place through official websites and social networks such as YouTube, Facebook, Instagram and in recent years, Tik Tok. Also, with the advent of the COVID-19 pandemic, many DMOs have expanded their promotion with virtual content, including 360-degree shots of destinations, landmarks, museums, VR tours with VR glasses and AR mobile apps. During marketing campaigns, DMOs urged guests to get to know their own country or that they are a safe destination and invited them to visit. The use of new technologies, which are also used for promotional purposes, is crucial for maintaining the competitiveness of destinations in the market. Digitisation, however, has brought not only many new opportunities but also important challenges in integrating new technologies into destination promotion.

**Keywords:**

destination  
marketing,  
digitalisation,  
VR,  
platform economy,  
tourist destination

## 1 Uvod

Za promocijo turističnih destinacij oziroma destinacijski marketing skrbijo destinacijske management organizacije (v nadaljevanju: DMO), ki skrbijo tudi za povezovanje deležnikov na destinaciji in oblikujejo strategije razvoja. Za privabljanje turistov na destinacijo uporabljajo različne strategije in kanale komuniciranja, skozi katere nagovarjajo ljudi, da jih obiščejo. S pojavom in razvojem tehnologije so digitalni kanali komuniciranja, še zlasti družbena omrežja, postali izredno pomemben kanal, saj omogočajo DMO-jem, da dosežejo velik del ljudi na globalni ravni z zelo malo denarnega vložka. Z razmahom v zadnjih letih so digitalni mediji postali čedalje bolj raziskani tudi v turističnih študijah.

Sotiriadis (2021) s pregledom objavljenih raziskav na področju turističnega destinacijskega marketinga izpostavlja, da lahko zasledimo naslednja področja: (a) marketinško planiranje, ki obravnava problematiko marketinških okoljskih raziskav, informacijskih sistemov in destinacijskih marketinških sistemov; (b) oblikovanje marketinških strategij s poudarkom na raziskovanju segmentacije trga, oblikovanju podobe destinacij in znamčenja destinacij; (c) izvedba strategij in marketinških načrtov, ki raziskujejo uporabo različnih komunikacijskih orodij, marketinški miks, digitalni marketing in znotraj tega še marketing prek družbenih omrežij; (č) evalvacija in monitoring destinacijskega marketinga, ki se osredotoča na povratne informacije strank, benchmarking in merjenje učinkovitosti marketinških aktivnosti. Hkrati Sotiriadis (2021) navaja še raziskave področij, povezanih s turističnim destinacijskim marketingom; (d) vedenje potrošnikov oziroma turistov, (e) organizacijska struktura DMO-jev ter (f) različni pristopi in strategije sodelovanja deležnikov. Področja raziskovanja kažejo na razvoj oziroma spremembo poslovnega okolja in trga v turizmu ter na splošno v turistični industriji. Seveda je k temu močno pripomogel tudi razvoj informacijskih in komunikacijskih tehnologij, ki so klasični marketing potisnile v preobrazbo, v digitalni marketing, ki za DMO pomeni priložnost in tudi izziv.

Digitalizacijo na tem mestu razumemo kot kompleksen preplet socio-ekonomskih procesov, ki jih poganja tehnološki digitalni razvoj, hkrati pa je nikakor ne smemo razumeti kot zgolj tehnološki fenomen. Kot je izpostavil že Williams (1974/2005), je tehnologija rezultat namernega procesa, saj je razvita z določenimi cilji in zamišljenimi bodočimi praksami. Te prakse so navadno počasna nadgradnja praks

oziroma trendov pred njimi, le redko pa gre za popolnoma nove spremembe. Na tem mestu o trendih v digitalizaciji primarno pišemo skozi prizmo poslovnih modelov, namesto da bi se na primer osredinili na digitalizacijo kot vprašanje tehnološkega napredka. Z usmerjanjem pozornosti na poslovne modele, ki stojijo za tehnologijo, želimo posebej izpostaviti vlogo tehnoloških podjetij kot družbenih akterjev v razvoju digitalizacije, s tem pa tudi njihovo vlogo pri usmerjanju digitalizacije oziroma njenem oblikovanju.

Turistična industrija je v razmeroma kratki zgodovini digitalizacije večkrat pokazala, da je po navadi med prvimi industrijami, ki jih zadenejo spremembe kompleksnih trendov digitalizacije. To je najprej veljalo za turistično promocijo in distribucijo, kjer je digitalizacija, še pred rojstvom interneta, imela pomembno vlogo v razvoju rezervacijskih sistemov. Na primer, že leta 1960 je družba American Airlines v sodelovanju z IBM ustanovila še danes znameniti sistem Sabre.

Ob vzponu interneta smo najprej govorili o trendu porasta spletnih turističnih agencij (angl. online travel agencies). Njihov vzpon je zdaj star že več kot dve desetletji: tako Booking.com kot Expedia sta bila ustanovljena leta 1996 (slednja kot del Microsofta). V tem obdobju je bil raziskovalni interes turističnih študij primarno osredotočen na delovanje spletnih turističnih agencij, na spremembe v nakupnem vedenju turistov in posledice obojega za tradicionalne turistične agencije.

Po letu 2000 se je iskalo nove poslovne modele, ki bi ponovno oživel digitalno ekonomijo t. i. pok dot.com investicijskega balona (angl. dot.com bubble burst) leta 2001. Takrat smo bili priča veliki spremembi digitalizacije, široko opisani s terminom splet 2.0 (angl. Web 2.0). Čeprav je internet že prej omogočal možnost objave osebnih spletnih strani in deljenje slik ali videoposnetkov, splet 2.0 označuje usmeritev k poslovnim modelom, ki so uporabnikom omogočali poenostavljeno uporabo tehnologije, brez potrebnega predhodnega znanja o na primer kodiranju ali razumevanju delovanja interneta (Hilbrich, 2007). To je bilo obdobje porasta družbenih omrežij: Facebook je bil na primer ustanovljen leta 2004 in YouTube leta 2005.

Razvoj spleta 2.0 je primarno slonel na iskanju ekonomsko vzdržnih poslovnih modelov, kjer je zmagal oglaševalski model, v katerem je osrednji prihodkovni kanal oglaševanje, uporabniki pa tako brezplačno dostopajo do vsebin. Pomembne spremembe je prineslo plačilo oglasa za uporabniški klik in ne plačilo za ogled (več o tem spodaj). Hkrati je splet 2.0 prinesel še eno pomembno spremembo, ključno za turistično promocijo. Večja preprostost objavljanja vsebin in večja pripravljenost uporabnikov za tovrstno delo sta pripomogli k razvoju poslovnih modelov, ki slonijo na brezplačnem delu uporabnikov: na vsakodnevnikih ocenah ponudb, tj. gostov v turizmu. TripAdvisor, ustanovljen leta 2000, je bil originalno zamišljen kot specializirani brskalnik za turistične ponudbe, šele s poznejšim razvojem je postal osrednji primer vključevanja ocen gostov v promocijo in pozneje tudi v distribucijo turistične ponudbe, pri čemer uporabniki opravljajo delo nadzornikov kakovosti.

Po naslednji gospodarski krizi, tokrat leta 2008, smo bili priča novemu zagonu iskanja uspešnih poslovnih modelov. Rodil se je trend delitvene ekonomije, ki ga je pozneje zamenjal termin platformna ekonomija: Airbnb je bil ustanovljen leta 2008, Uber pa leta 2009. Turnšek in Ladkin (2017) pišeta o treh osrednjih procesih, ki so omogočali vzpon platformne ekonomije in s tem podjetij, kot sta Airbnb in Uber: (a) vzpon brezplačnega ali minimalno plačanega spletnega dela in povezane redefinicije dela, (b) ocene in komentarji uporabnikov kot osrednji elementi nadzora nad kakovostjo ponujenih storitev, (c) vzpon družbenih medijev in njihovo prepletanje z vsakdanjim življenjem ter brisanje meja med delom in prostim časom ter javnim in zasebnim. Kot poudarjata Turnšek in Ladkin (2017), vse tri procese večinoma spodbuja digitalna tehnologija in so pomemben del novih digitalnih poslovnih modelov, vendar pa nikakor niso povzročeni z razvojem tehnologije, temveč s poslovnimi interesi, ki usmerjajo tovrstni razvoj.

Nadaljnji osrednji trend v razvoju digitalizacije je bilo čedalje večje povezovanje interneta z avtomatizacijo, tako imenovani razvoj spleta 4.0. Po eni strani je ta prinesel pomembne spremembe v avtomatizaciji poslovanja turističnih ponudnikov, na primer s pametnimi sobami in vse večjo avtomatizacijo delovnih procesov, kjer kot najočitnejši izstopajo avtomatizacija recepcij in vse močnejši trendi samopostrežbe na vseh ravneh turističnega poslovanja. Hkrati procesi avtomatizacije čedalje bolj segajo v polje usmerjanja destinacijskega managementa, ki lovi aktualne trende usmerjanja politik na podlagi merljivih kazalnikov. Od na primer avtomatiziranega merjenja števila obiskovalcev do avtomatiziranega ocenjevanja

ogljčnega odtisa prevoza destinacijski marketing poskuša najti načine za čim bolj preprosto in aktualno spremljanje kazalnikov, kot je na primer ETIS (angl. European Tourism Indicator System), na katerem sloni Zelena shema slovenskega turizma.

VR tehnologija je v zadnjih nekaj letih postala trend in priljubljena tema, ko govorimo o informacijski tehnologiji. Wohlgenannt, Simons in Stieglitz (2020) pravijo, da je VR postala znana širši množici, ko je Steven Spielberg posnel film po romanu Ready Player One avtorja Ernesta Clina. Tudi s pojavom cenovno dostopnejšega VR seta očal, prvotno namenjenega predvsem igranju video igrice in zabavni industriji, VR doživlja pravi razvoj. VR pa se čedalje bolj uporablja tudi na drugih področjih, med njimi tudi v turizmu – večinoma za marketinške potrebe destinacij in njenih deležnikov ter za dodatno ponudbo doživetij na destinacijah. V času pandemije, ko so bila potovanja onemogočena oziroma omejena, so številni turistični akterji še nadgradili digitalno vsebino, tudi s ponudbo VR ogledov.

Zadnja kriza, ki je pospešila spremembe v procesih digitalizacije, pa je pandemija COVIDA-19, ki pomeni (a) spremembe v iskanju alternativ fizičnim potovanjem, kar pospešuje razvoj virtualne resničnosti in virtualnih doživetij, ter (b) še hitrejši razvoj avtomatizacije v turizmu, tako iz varnostnih razlogov, da se zmanjšujejo kontakti med gosti in osebjem, kot iz razlogov nadomeščanja delovne sile in s tem zmanjševanja stroškov.

V nadaljevanju se podrobneje ukvarjamo s tremi medsebojno povezanimi trendi v digitalizaciji in njihovim pomenom za destinacijski marketing: vzpon družbenih omrežij, globalna koncentracija moči digitalnih gigantov in čedalje intenzivnejši razvoj virtualne resničnosti in virtualnih doživetij. Hkrati analiziramo nekatere primere dobrih praks uporabe digitalne tehnologije, s katerimi so DMO-ji po svetu odgovarjali na to krizo. Krizi zaradi pandemije COVIDA-19 se ob pisanju tega poglavja pridružuje še ukrajinsko-ruska kriza, ki v dnevih pisanja traja dober teden in katere posledice so v tem trenutku stvar špekulacij in predvsem strahu. Na koncu poglavja se dotaknemo tudi prvih odgovorov digitalnih turističnih akterjev na to krizo ter spregovorimo o čedalje večjem prepoznavanju povezanosti globalnih digitalnih gigantov z njihovo družbeno odgovornostjo in z njihovo geopolitično umeščenostjo v zahodni svet.

## 2 Vzpon družbenih omrežij

V zadnjih dvajsetih letih je razvoj tehnologije močno vplival na izvajanje dejavnosti destinacijskih management organizacij. Na delovanje DMO-jev sta vplivala pojav interneta in razvoj pametnih telefonov oziroma tehnološka mobilnost. Priča smo bili novim, netradicionalnim oblikam turističnih rezervacij in oblikam potovanja (Li, Robinson in Oriade 2017). Tehnologija je med najvidnejšimi izzivi za destinacije v naslednjih letih, saj morajo DMO-ji nenehno prilagajati marketinške strategije in taktike glede na hiter razvoj komunikacijskih in informacijskih tehnologij, da lahko sledijo preferencam potrošnikov (von Bergner in Lohmann, 2014). Danes je med najpomembnejšimi kanali marketinških sporočil digitalni marketing, klasični marketing pa je po mnenju Yu in drugih (2020) spodrinen. V preteklosti je bilo močno razširjeno video oglaševanje na tradicionalni televiziji, v zadnjih desetih letih pa ob tradicionalnih uradnih spletnih straneh primarno vlogo privzema tudi oglaševanje skozi različna družbena omrežja (Dominique-Ferreira, Rodrigues in Braga, 2021). Uradne spletne strani destinacij, ki jih navadno upravlja DMO, so prepoznane kot digitalni kanal, ki zagotavlja verodostojne informacije za turiste (Li in drugi, 2017). Vendar pa danes turisti raje pridobivajo informacije o različnih turističnih ponudbah prek družbenih omrežij (Narangajavana in drugi, 2017). Vloge družbenih omrežij v turistični industriji ne moremo ignorirati, saj gre za izredno razširjen in priljubljen kanal komuniciranja. Ghorbanzadeh in drugi (2022) v svoji študiji poudarjajo vpliv kakovosti turističnih informacijskih vsebin, ki jih podjetje ponuja na družbenih omrežjih pri spodbujanju prepoznavnosti blagovne znamke destinacije in oblikovanju njene podobe. Rezultati kažejo, da je kakovost turističnih informacij, predstavljenih na družbenih omrežjih destinacije, pozitivno povezana z ozaveščanjem o blagovni znamki destinacije in njeni podobi. Med DMO-ji je močno razširjena uporaba kanalov Instagram in Facebook, prav tako uporaba platforme YouTube, ki velja za drugi najpogosteje uporabljen brskalnik.

DMO-ji prepoznava predvsem Facebook kot platformo, na kateri lahko najlažje komunicirajo emocionalno vrednost blagovne znamke destinacije in dosežejo visoko stopnjo angažiranosti uporabnikov (Lalicic in drugi, 2020). Vendar pa Facebook po priljubljenosti trenutno prehiteva platforma Instagram, ki postaja izredno priljubljena predvsem med mlajšimi uporabniki, obe pa vse bolj prehiteva trenutno aktualna platforma TikTok.

DMO-ji so, podobno kot uporabniki, platformo Instagram začeli uporabljati za deljenje fotografij in videov destinacije za namene njene promocije (Barbe, Neuburger in Pennington-Gray, 2020). Instagram velja za eno najbolj priljubljenih marketinških platform (Del Rowe, 2018). DMO-ji s pridom izkoriščajo tudi doseg in vpliv določenih vplivnežev na Instagramu, ki jih povabijo k sodelovanju pri promociji destinacije. Na primer leta 2021 je italijanski spletni vplivnež na Instagram profilu objavil fotografijo z Bleda, ki jo je delila tudi ameriška igralka Jennifer Garner in tako poskrbela za promocijo destinacije Bled med vsemi svojimi sledilci, ki jih ima več kot 10 milijonov (Slovenska turistična organizacija, 2021).

Tudi YouTube čedalje bolj privzema osrednjo vlogo kot marketinški kanal komuniciranja. DMO-ji YouTube kanal uporabljajo zgolj v promocijske namene in predstavljajo različne dele destinacije, kulturne ali naravne znamenitosti, tradicionalno gastronomijo, nastanitve ali turistične aktivnosti. Za YouTube Reino in Hay (2011) pravita, da je kot oči in ušesa uporabnika oziroma gosta ter ima možnost prikazati razliko med uradnimi podobami in neuradnimi, saj uradni DMO kanali tekmujejo za pozornost gledalcev z nešteti videoposnetki, objavljenimi s strani uporabnikov, ki nalagajo video vsebine o destinaciji, nastanitvi ali turistični atrakciji. Vsebina, generirana s strani uporabnika oziroma gosta, lahko pozitivno ali negativno vpliva na podobo destinacije ali turističnega deležnika, bodisi naložena na YouTube kanal ali na Instagram, kjer je na objavi označena lokacija ali dodan ključnik, s katerim lahko destinacijo oziroma ponudnika najdemo.

Produkcija video oglaševanja se povečuje, zato sta kreativnost in kredibilnost teh promocijskih videoposnetkov pomembna elementa v komunikaciji. Namen obiska destinacije je velikokrat odvisen od kakovosti informacij, ki jih turisti dobijo na primer v promocijskem videu (Dominique-Ferreira in drugi, 2021). Pri tem je največji izziv iskanje ravnotežja med žanrskimi zahtevami promocijske vsebine in originalnostjo promocije. Alegro in Turnšek (2021) ugotavlja, da tudi v primerih najboljših YouTube videoposnetkov, namenjenih za destinacijski management, le redko govorimo o zelo kreativnih pristopih, saj gre večinoma za zelo podobne posnetke in poudarjene vrednosti.



Osrednji izziv turistične promocije v prihodnosti je vprašanje algoritemskega upravljanja sodobnih medijev, kar je povezano predvsem z osrednjimi spremembami v oglaševalskih procesih. Pred slabim desetletjem smo ob vzponu družbenih omrežij v namen turistične promocije govorili predvsem o spremembah, vezanih na prehod oglaševanja s tradicionalnih oblik, na primer prek televizijskih kanalov, na digitalne oblike. V Turnšek in drugi (2013) opozarjamo na posledice za destinacijski marketing, ki so jih prinesle paradigmatске spremembe digitalnega oglaševanja s plačilom za klik v nasprotju s poslovnimi modeli plačila za ocenjeno število gledalcev. Osrednja sprememba, na katero smo takrat opozarjali, je odvisnost plačila, ki ga medij pridobi, od učinkovitosti oglasa: uspešneje oglas uspe pritegniti klike oziroma druge reakcije, bolj je mediju v interesu, da daje prednost temu oglasu pred drugimi konkurenčnimi oglasi pri doseganju istih občinstev. Takrat smo trdili, da to predvsem pomeni nujnost čim bolj kreativnih pristopov k destinacijskemu marketingu.

### **3 Globalna koncentracija moči digitalnih gigantov**

Razvoj poslovnega modela plačilo za klik je hkrati spremljal vzpon algoritmizacije in individualne prilagoditve vsebin uporabnikom ter vzpon globalnih digitalnih gigantov. Z večanjem moči, koncentrirane v tovrstnih globalnih gigantih, se povečuje potreba po čim bolj avtomatiziranem spremljanju, nadzoru in delovanju ljudi, vezano na objavljanje na družbenih medijih – tako v vlogi potrošnikov kot v vlogi delavcev. Z vse večjo vključenostjo navadnih posameznikov v proces objavljanja so potrebe po spletnem nadzoru njihovega delovanja vse večje. Celo nekoč zelo nedigitalni načini dela postajajo čedalje bolj prepleteni s spletnim nadzorom in močjo metrik – primer za to je platformno delo in algoritmsko upravljanje globalno razpršenih delavcev družb Uber in Airbnb (Turnšek in Ladkin, 2017).

Kaluža in Slaček Brlek (2021) analizirajo medijske procese v Sloveniji, ki imajo pomembne posledice tudi za svet turizma. Mediji so prva linija v prepoznavanju procesov, ki spremljajo digitalizacijo. Pozneje so tem istim procesom pogosto podvržene tudi druge sfere družbe; od raziskovanja in poučevanja, kulture, turizma pa vse do zdravstva. Na tem mestu govorimo predvsem o tržnih mehanizmih, ki spremljajo digitalizacijo: pospešena distribucija produktov čez globalne trge in s tem pospeševanje globalne koncentracije moči konkurentov.

V svetu digitalizacije turizma govorimo predvsem o globalnem duopolu dveh največjih podjetij, ki sta v dolgotrajnem procesu nakupov in priključitev, tj. z nakupi drugih digitalnih posrednikov, uspeli razdeliti med seboj velik del oglaševalsko-distribucijske pogače za spletno rezervacijo turističnih produktov. Prvo, v Sloveniji bolj znano podjetje, je Booking Holdings, ki si ob platformi Booking.com lasti tudi številne druge podobne platforme, namenjene ne samo digitalni rezervaciji nastanitev, temveč cele palete drugih turističnih storitev. Na nasprotnem polu globalnega duopola stoji podjetje Expedia Group, v Sloveniji znana predvsem po platformi Trivago.com, ki omogoča tako imenovani »metasearch« pristop – preverbo ponudbe na drugih platformah in primerjave po ceni.

V prihodnosti lahko pričakujemo predvsem dve potencialni spremembi pri tem globalnem duopolu. Prva je vznik novih podjetij, ki uspešno prebijejo duopol in se uspejo izogniti temu, da bi jih katero izmed obeh globalnih osrednjih podjetij kupilo in pridružilo portfelnju. Primer tovrstnega uspešnega akterja je Airbnb, ki je na osnovi izkoriščanja vala navdušenja nad delitveno ekonomijo uspel doseči dovolj veliko število ponudnikov, da v tem trenutku dosega uspešne preboje na trgu spletnih rezervacij in se ob rezervaciji nastanitev širi tudi na druga področja, na primer rezervacija doživetij.

Druga, in po mnenju nekaterih avtorjev, bolj problematična možnost, je prehod drugih, še večjih globalnih digitalnih gigantov, v svet turizma. Problematična zato, ker pomeni še večjo koncentracijo moči v rokah manjšega števila podjetij. Tu imamo v mislih predvsem tako imenovanih »strašnih 5« (Oskam in Zandberg, 2016): Alphabet (lastnica Googla in YouTubea), Meta (lastnica Facebooka in Whatsapppa), Amazon ter Apple in Microsoft Teams. O'Connor (2019) v tem kontekstu govori o trendu substitucije – ko podjetja izven tradicionalno turističnega sektorja vse bolj brišejo tradicionalno stroge zamejitve med turistično distribucijo in drugimi tipi digitalnih poslovnih modelov.

Kot primer lahko navedemo vse večjo vlogo Google Travel, kjer Google čedalje bolj agresivno vstopa v svet digitalne distribucije in promocije turizma ter s tem postaja vse pomembnejši kanal tudi za lokalni destinacijski marketing, ki temelji na uspešnosti Google Maps. Googlova močna pozicija mu omogoča tudi, da posega v polja inovativnega razvoja trajnostnega turizma v prihodnosti. Na primer pred

kratkim je v okviru Google Flights začel ponujati izbor leta ne le na osnovi cene in drugih tradicionalnih kriterijev izbire, temveč tudi na osnovi ogljičnega odtisa leta.

Do pred kratkim smo bili lahko kritični do turističnih študij, da so na družbena omrežja gledala zgolj kot na tehnološka orodja za komuniciranje, pri katerih je ključno vprašanje, kako točno ta orodja čim bolj uspešno izkoristiti za promocijo, vloga samih podjetij kot upravljalcev tovrstnih omrežij pa je bila večinoma spregledana (več o tem v Turnšek in drugi, 2013). V zadnjem desetletju smo pričča čedalje večjemu političnemu prepoznavanju moči digitalnih platform, pri katerih je osrednja kritika vprašanje regulacije tovrstnih globalnih gigantov, ki imajo večinoma sedež v ZDA. Rezultat tovrstnih skrbi je na primer Splošna uredba EU o varstvu podatkov (angl. General Data Protection Regulation oz. GDPR direktiva), kjer se predvsem poskuša jemati moč nad analizo podatkov evropskih državljanov iz rok neevropskih podjetij. V zadnjem obdobju tudi v turističnih študijah zasledimo vedno več raziskav, ki se osredotočajo na vlogo družbenih omrežij kot aktivnih usmerjevalcev komuniciranja. To še zlasti velja za analize trendov, ki jih je prinesla platformna ekonomija (več o tem v Turnšek in Ladkin, 2017).

#### **4 Virtualna resničnost in spletna doživetja**

DMO-ji pogosto za promocijske namene uporabljajo tudi tehnologijo 360-stopinjskih posnetkov, ki omogočajo gostom ogled destinacije pred dejanskim obiskom. Gre za zdaj zelo poznan koncept, saj ga uporabnikom omogočata tudi platformi Facebook in YouTube (Afzal, Chen in Ramakrishnan, 2017). V primerjavi s standardnimi videoposnetki, imajo 360-stopinjski videi lastnost široko vidnega polja in tudi delni nadzor nad gledanjem prizorov na zaslonu (Wang, Gu in Suh, 2018). Rahimizhian, Ozturen in Ilkan (2020) so s svojo raziskavo, v katero je bilo vključenih 598 anketirancev, potrdili, da so 360-stopinjski videi koristni pri privabljanju gostov ter oblikovanju njihovih stališč in namena potovanja.

Medtem ko pri 360-stopinjskih posnetkih še ne moremo zares govoriti o virtualni resničnosti, se DMO-ji vse bolj tudi posvečajo uporabi resnične tehnologije virtualne resničnosti (v nadaljevanju: VR), ki poskrbi za inovativno, interaktivno in kreativno predstavljanje destinacije oziroma turistične ponudbe. VR je računalniško ustvarjeno tridimenzionalno okolje, v katerem poteka interakcija osebe z okoljem, ki uporablja virtualna očala. VR izkušnja zagotavlja psihološki občutek prisotnosti v računalniško

ustvarjenem okolju, kjer je stimuliran eden ali več uporabnikovih čutov (Guttentag, 2010). Lahko se uporablja na področjih, kot so izobraževanje, medicina, arhitektura, zabavna industrija in tudi turizem. Trend uporabe VR tehnologije v turizmu gre v smeri ohranjanja kulturne dediščine in lažje dostopnosti širšemu občinstvu. Ch'Ng in drugi (2012) pravijo, da samo digitalizirani podatki o dediščini ne ustvarjajo dodane vrednosti, ampak predstavljajo le njen obstoj. Moramo jih biti sposobni predstaviti v kontekstu, da oživimo pretekle kulture in se od njih učimo. VR se je v turizmu najprej začela uporabljati za namene promocije destinacij oziroma njenih deležnikov. Kljub širši uporabi te tehnologije se danes v turizmu VR še vedno precej uporablja predvsem oziroma zgolj za promocijske namene.

Spletni trgovec Amazon je v času pandemije COVIDA-19 na trg lansiral spletne turistične produkte pod imenom Amazon Explore. Turistični vodnik na destinaciji s kamero in možnostjo prenosa v živo, prek spletne povezave, popelje po destinaciji, jo razkaže in odgovori na vprašanja. Gre za spletno virtualno doživetje (angl. virtual experience – VE) in ne za izkušnjo virtualne resničnosti (VR) (Alegro in drugi, v tisku). VE je širši koncept, ki zajema izkušnje, ki jih lahko doživimo prek spleta in smo vanje vključeni (Hyun, Lee in Hu, 2009; Riva, 2022). Pri VE gre za vizualno izkušnjo v 2D ali 3D tehniki, ki zagotavlja neposredne informacije, povečavo vizuala ter ogleda z več strani oziroma rotacije vizualne vsebine (Petit in drugi, 2021), ne vsebuje pa visoke stopnje vživitvenega občutka oziroma občutka prisotnosti v prikazanem okolju, kot je to mogoče doseči z VR tehnologijo.

Rainoldi in drugi (2018) trdijo, da lahko VR tehnologijo destinacije s pridom izkoriščajo za marketinške strategije destinacij, zaradi nudenja občutka dejanske prisotnosti v računalniško ustvarjenem okolju in možnosti komuniciranja, kako se neka oddaljena destinacija ali izkušnja na destinaciji lahko doživi, izkusi (Klein, 2003). Turisti lahko že v prednakupni fazi oziroma v fazi načrtovanja potovanja doživijo destinacijo in jo spoznajo še pred obiskom. VR pomembno vpliva na odločitev o obisku, ker zagotovi turistu oprijemljive, realne podobe destinacije ali nastanitev (Govers, Go in Kumar, 2007). Martínez Molés in drugi (2021) so prišli do rezultatov, ki pri uporabi VR tehnologije v prednakupni fazi razkrivajo pomembnost občutka prisotnosti v računalniško ustvarjenem okolju, kar je tudi posebnost VR tehnologije – visoka stopnja vživljanja oziroma potopitvene izkušnje. Ta pa pozitivno vpliva na zadovoljstvo uporabnikov ter tudi na vidike učenja

potrošnikov v primerjavi s standardnimi spletnimi stranmi na področju odnosa do blagovne znamke, poznavanja izdelka in namena nakupa.

Tudi Griffin in drugi (2017) so potrdili, da uporaba VR tehnologije v marketingu destinacij pomaga ljudem tvoriti bolj pozitivne emocije v odnosu do destinacije, in svetujejo, da se VR uporablja v destinacijskem marketingu za grajenje odnosa s potencialnimi gosti. Chang in Chiang (2022) navajata rezultate študije Tourism Australia iz leta 2017, ki je pokazala, da je skoraj ena petina vprašanih uporabila VR za pomoč pri izbiri počitniške destinacije in kar 25 % vprašanih namerava VR uporabljati tudi v prihodnje za pomoč pri izbiri destinacije potovanja. Rainoldi in drugi (2018) so v svoji eksperimentalni študiji analizirali promocijski material – brošuro in VR posnetek Dubrovnika na Hrvaškem. Ugotovili so, da VR preoblikuje izkušnjo iskanja informacij o destinaciji v hitrejši in interaktivnejši proces v primerjavi s tradicionalnimi promocijskimi materiali, kar kaže na pomembnost vpeljave VR v turistično promocijo destinacij.

Veliko preteklih študij meni, da je VR močno marketinško orodje in ne nadomestek za dejanski obisk destinacije. Torej le izkušnja, kako je biti tam, poskus pred nakupom in ne dejansko potovanje (Huang in drugi, 2016). Z napredkom tehnologije, njeno čedalje boljše splošno dostopnostjo in uporabo pa ima VR potencial, da v prihodnosti postane tudi pomemben trajnostni način potovanja in tako prispeva k manjšemu ogljičnemu odtisu.

Osrednja težava VR turističnih vsebin je njihova monetizacija, tj. iskanje vzdržnih poslovnih modelov, po katerih bi bili VR gostje pripravljeni plačevati za digitalne vsebine. Pri tem je poučna analiza Kaluže, Slačka Brleka in soavtorjev (2021), ki na primeru slovenskega novinarstva podrobno analizirajo dolgotrajne težave slovenskih medijev pri tovrstnih prizadevanjih. V svetu, kjer se turizem trudi oblikovati virtualne produkte, je zlasti poučen vpogled v prakse, s katerimi poskušajo novičarski mediji reševati ta problem: od plačljivih zidov, ponudbe nišnih produktov in vse do tretje poti (prvi dve sta oglaševalci in država) pri iskanju poslovnega modela: grajenje blagovne znamke, spodbujanje zapriseženih občinstev in grajenja skupnosti z upanjem na finančno podporo manjšega sloja ozaveščenih občinstev. Vse dokler pa produkti virtualne resničnosti in virtualnih doživetij ne bodo prepoznani kot produkt, za katerega bi občinstvo plačevalo samo po sebi, bo njihov razvoj odvisen predvsem od tega, v kolikšni meri ga organizacije destinacijskega marketinga

prepoznavajo kot uspešen kanal promocije in ga torej financirajo, kot financirajo druge oblike oglaševanja.

## **5 Spodbujanje turizma na destinacijah in dobre prakse digitalne promocije v času pandemije COVIDA-19**

Številne destinacije so svoje digitalne načine promocije nadgradile tudi v času pandemije COVIDA-19. Nastali so inovativni produkti, ki so sami po sebi promovirali destinacije, med njimi tudi VR doživetja, in številni promocijski videoposnetki, klasični z 2D tehniko, 360-stopinjski posnetki in tudi interaktivni videoposnetki.


Z začetkom pandemije COVIDA-19 je bil turizem med močno prizadetimi gospodarskimi sektorji. Številne države so uvedle podpirne ukrepe, da bi pomagale industriji. Osrednji ukrep, tudi v Sloveniji, je bil spodbujanje domačega turizma, tako s promocijo in posebnimi ukrepi, kot je bila uvedba turističnih bonov (Cvelbar, Farčnik in Ogorevc, 2021). V marketinških kampanjah so bili poudarjeni higienski ukrepi, ki se izvajajo na turističnih mestih. Nekatere turistične organizacije so začele ponujati inovativna turistična doživetja, kot so »let v neznano« ali »križarjenje v neznano«. Tako so turistom ponudili doživetje potovanja brez končne destinacije potovanja. Nekateri so parkirana letala uporabili tudi kot pop-up restavracije. Na Siciliji so se odločili, da bodo turiste privabili kar z brezplačnimi letalskimi kartami in brezplačnimi nočitvami v hotelih.

Druge destinacije so se odločile za promocijo prek virtualnih izkušenj, ki jih turisti lahko doživijo v udobju in varnosti lastnega doma. Grčija je na primer lansirala spletno stran, ki ponuja virtualna doživetja njihove kulturne in naravne dediščine ter tako pomaga ostati turistom v stiku z destinacijo. Finska je prek svoje spletne strani Visit Finland ponujala virtualne sprehode v naravi in pogovor z osebo, ki te virtualno pelje na sprehod. Tudi Avstrija je nadgradila svojo ponudbo virtualnih ogledov s povezavami na uradni spletni strani njihovega DMO-ja. Možen je ogled Innsbrucka na zaslonu računalnika, pametnem telefonu ali z VR očali, obisk Grossglocknerja s pomočjo kamer v živo ali pa ogled jezera Wörthersee v 360-stopinjskem pogledu ter mnoge druge kulturne in naravne znamenitosti (Österreich Werbung, b. d.).

Pandemija COVIDA-19 je številne destinacije in muzeje prisilila v digitalizacijo vsebin in s tem so svojim gostom začeli ponujati 360-stopinjske sprehode po destinaciji oziroma ogleda muzejev. Dober primer tega je Muzej sredozemskih in bližnjevzhodnih starin v Stockholmu. V muzeju se lahko virtualno, s tehniko 360-stopinjskega pogleda, vidi egipčansko mumijo Neswaiu in spozna njeno zgodbo. Mumija je prvič predstavljena digitalno, kar omogoča interaktivno uporabniško izkušnjo (Interspectral, 2021) ter se uporablja za promocijo muzeja in destinacije.

Ketter in Avraham (2021) sta izvedla kvalitativno analizo vsebine digitalnih oglasov in videov destinacij, ki so bili objavljeni med marcem in julijem 2020 na uradnih YouTube kanalih 40 najbolj obiskanih držav. Ugotovila sta, da so se destinacije z digitalnim marketingom osredotočile na dve fazi pandemije COVIDA-19 ter za vsako fazo uporabile drugačno marketinško strategijo, ki je bila prilagojena spremembi preferenc in vedenja turistov glede na potek krize. Prva faza – zaprtje (angl. lockdown) je imela velike potovalne omejitve. Marketinška strategija je bila širjenje upanja in navdiha, bratstvo med ljudmi in poudarjanje skupnosti ter vzbujanje hrepenenja in nostalgije (Ketter in Avraham, 2021). Rezultat raziskave Ketterja in Avrahama (2021) je nova tipologija, ki vključuje šest marketinških strategij oziroma šest načinov nagovarjanja gostov v različnih kriznih fazah, ki so lahko v pomoč, kako v prihodnosti izvajati učinkovit marketing v času pandemij.

Na primer UNWTO (The World Tourism Organization) je s posebno kampanjo, v kateri so promovirali uporabo ključnika #Travel Tomorrow oziroma »Potuj jutri« sporočale solidarnost in upanje ter odgovorno vedenje turistov v času pandemije COVIDA-19. Prav tako je Norveška promovirala svojo destinacijo s sloganom Dream Now, Visit Later oziroma »Sanjaj zdaj, obišči kasneje« in Južna Afrika s sloganom Forfeit Today's Travel, So You Can Travel Tomorrow oziroma »Prestavi današnje potovanje, da boš lahko potoval v prihodnje«. Švica se je promovirala s sloganom Be Safe, Stay Home in ponujala obiskovalcem 3D videe lokacij in dogodkov iz različnih delov države. Portugalska se je promovirala s sloganom Can't Skip Hope oziroma »Ne smemo pozabiti na upanje«, ki je bila predvsem uporabljena za platformo Instagrama. Želeli so izpostaviti čustveno komponento s sporočilom, »naj se ljudje vprašajo in razmišljajo o drugih, ne da bi jih srečali, saj bomo tako vsi ostali varni« (Hausold, 2020). Estonija se je v svoji digitalni komunikaciji na Twitterju promovirala s sporočilom Visit Estonia... later in uporabljala ključnik #StayTheF\*\*\*Home (Simpleview, 2020). Tudi Slovenija je z uradnim promocijskim

videom »Zdaj je čas zate, moja Slovenija « nagovarjala ljudi k potovanju znotraj državne meje in spoznavanju lastne države (Feel Slovenia, 2020).

V drugi fazi – okrevanje oziroma povratek v normalnost (angl. recovery, back to normality) –, ko so se državne meje in turistične nastanitve ponovno odprle, so se z marketinškimi strategijami osredotočili na izražanje ponovne dobrodošlice, varnosti destinacije glede COVIDA-19 in na obuditev doživetij (Ketter in Avraham, 2021). Na primer Ciper je v svojih promocijskih videoposnetkih, ki so jih objavili v letu 2020 poudarjali spoštovanje varnostnih ukrepov, kot so razkuževanje rok, nošenje zaščitne maske in vzdrževanje zadostne razdalje (Šetinč, 2021). Šetinčeva (2021) je analizirala uradne DMO promocijske videoposnetke 29 evropskih držav, objavljenih od februarja 2020 do februarja 2021 na YouTubeu ter naslavljanje pandemije COVIDA-19 v njih. Ugotovila je, da večina (89 %) promocijskih videoposnetkov pandemije COVIDA-19 sploh ne obravnava. V preostalih promocijskih videoposnetkih (11 %) so se destinacije ukvarjale z varnostnimi ukrepi, ki jih na destinacijah izvajajo, torej z nošenjem zaščitnih mask, razkuževanjem rok, vzdrževanjem fizične razdalje in drugimi nasveti za varno potovanje.

Skozi ilustrativno spremljanje marketinških kampanj različnih destinacij smo prepoznali še tretjo fazo, ki bi jo lahko uvrstili kot podfazo prve, to je fazo zaprtja. Gre za marketinške kampanje, ki so ponujale zabavne in informativne vsebine, kot je na primer Velika Britanija. Velika Britanija se je osredotočila na Bringing Britain to You oziroma »Prinesemo Britanijo k tebi« ter delila s svojim obiskovalci tradicionalne recepte, pravilno izgovorjavo določenih besed in pozitivne misli v času pandemije (Hausold, 2020).

## 6 Zaključek

Z vzponom interneta in IKT tehnologije se je ta vse bolj začela uporabljati tudi v turizmu in uporaba sodobne tehnologije je danes nujna za uspešno komuniciranje. Z uporabo različnih digitalnih kanalov turistične organizacije sledijo trendom in izboljšujejo konkurenčnost na trgu. Vse več pozornosti se namenja učinkoviti in kreativni promociji, potrebni za vse težje izstopanje v množici oglaševalskih sporočil, uveljavljenosti poslovnega modela oglaševanja »plačaj za klik« in čedalje večji globalni koncentraciji tako splošnih medijev kot turistično specifičnih globalnih akterjev.



S spletnimi izkušnjami in VR tehnologijo so DMO-ji v času krize zaradi COVIDA-19 poskušali ostati v stiku s potencialnimi gosti in z obravnavanjem hrepenenja po potovanju biti med prvimi, ki bi jih gostje izbrali ob ponovnem zagonu turizma. V preteklosti so krize pomenile pomembne premike v smeri razvoja digitalizacije v turizmu: poslovni model Airbnbja je na primer zaživel po finančni krizi leta 2008. Na tem mestu hipotetiziramo, da bo kriza zaradi COVIDA-19 pomenila pomemben preskok k večji uporabi VR tehnologije in spletnih izkušenj v turizmu. Hkrati še vedno ostaja osrednji izziv tovrstnih izkušenj: kako jih monetizirati kot osnoven produkt sam po sebi in ne le kot promocijski kanal dejanskega potovanja.

Če smo pred leti kritizirali osrednje poglede turističnih študij, da v njih prevladuje slepa pega o vlogi digitalnih posrednikov pri usmerjanju turističnega komuniciranja (Turnšek in drugi, 2013), je zdaj ta ozaveščenost vse večja. Kaže se ne samo v vse bolj aktivnih in kreativnih uporabah platform, temveč tudi v odločanju za podporo alternativam: platformam z globalnimi cilji, na primer Fairbnb kot alternativa poslovnemu modelu Airbnb, ter spodbujanju nacionalnih platform in rešitev – te so še zlasti zaživele s ponovno osredotočenostjo na domače goste od začetka krize zaradi COVIDA-19.

V dneh pisanja tega prispevka smo žal lahko pričali novi krizi: vojni v Ukrajini. Po prvih poročanjih medijev so številne destinacije zaradi vojne v Ukrajini in sankcij zahodnih držav Rusiji postavljene pred velike izzive. V preteklih dneh so evropske države zaprle svoj zračni prostor za ruska letala, kar je povzročilo številne odpovedi turističnih rezervacij ruskih državljanov, številni pa so po poročanju medijev ostali ujeti na destinacijah v Aziji. Po drugi strani tudi številni organizatorji potovanj po svetu odpovedujejo načrtovana potovanja v Rusijo. Večina jih izraža zaskrbljenost glede varovanja gostov, saj so številne države, kot so ZDA, Velika Britanija, Avstralija, odsvetovale potovanja v Rusijo (Jordan, 2022).

Vojna nadalje kaže tudi novo fazo globalnega razvoja digitalnih platform. Globalne platforme, kot so Facebook, Instagram in YouTube, so v zadnjih dneh uvedle omejitve predvajanj in objav na območju Rusije ter tako sledile sankcijam zahodnega sveta proti tej državi. Pri Airbnb pa so se odločili, da začasno ustavijo poslovanje v Rusiji in Belorusiji, s čimer se pridružujejo ameriški tehnološki zamrznitvi poslovanja zaradi ruske invazije v Ukrajini. Pri Arbnb so objavili tudi možnost brezplačnega kratkoročnega bivanja v njihovih počitniških kapacitetah za do 100.000 ljudi, ki

bežijo iz Ukrajine, številni ljudje pa so z namenom denarne pomoči Ukrajincem rezervirali nočitve prek Airbnb pri njih, čeprav seveda ne bodo prišli (France 24, 2022). Trenutno lahko le špekuliramo, kaže pa, da je vojna v Ukrajini še en korak naprej k ozaveščanju o nacionalni identiteti globalnih platform in njihovi družbeni odgovornosti – področju, na katerem ima destinacijski management še veliko prostega polja za iskanje družbeno in okoljsko odgovornega delovanja (digitalnih) akterjev v turizmu.

### Literatura in viri

- Afzal, S., Chen, J. in Ramakrishnan, K. K. (2017). Characterization of 360-degree videos. *Proceedings of the Workshop on Virtual Reality and Augmented Reality Network. SIGCOMM '17: ACM SIGCOMM 2017 Conference Los Angeles CA USA*, 25. Avgust 2017 (1–6). New York: Association for Computing Machinery.
- Alegro, T. in Turnšek, M. (2021). Striving to Be Different but Becoming the Same: Creativity and Destination Brands' Promotional Videos. *Sustainability*, 13(139).
- Alegro, T., Turnšek, M., Špindler, T. in Petek, V. (v tisku). Introducing Amazon Explore: Digital Giant's Exploration of Virtual Experiences - are online tourist new type of tourist.
- Barbe, D., Neuburger, L. in Pennington Gray, L. (2020). Follow us on Instagram! Understanding the driving force behind following travel accounts on Instagram. *E-review of Tourism Research*, 17(4).
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35–47.
- Chang, H. H. in Chiang, C. C. (2022). Is virtual reality technology an effective tool for tourism destination marketing? A flow perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, v tisku.
- Ch'Ng, E., Li, Y., Cai, S. in Leow, F. T. (2020). The effects of VR environments on the acceptance, experience, and expectations of cultural heritage learning. *Journal on computing and cultural heritage*, 13(1), 1–21.
- Cvelbar, L., Farčnik, D. in Ogorevc, M. (2021). Holidays for all: Staycation vouchers during COVID-19. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(2), 100019–100019.
- Del Rowe, S. (2018). Tapping into social sphere of influence. *CRM Magazine*, 22(1), 26–30.
- Dominique-Ferreira, S., Rodrigues, B. Q. in Braga, R. J. (2021). Personal marketing and the recruitment and selection process: Hiring attributes and particularities in tourism and hospitality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 1–21.
- Feel Slovenia (14. 5. 2020). Zdaj je čas zate, moja Slovenija ❤️. [YouTube]. Pridobljeno iz <https://www.youtube.com/watch?v=HSTls0jdICw>, 29. 12. 2021.
- France 24 (4. 3. 2022). Intel, Airbnb join US tech freeze-out of Russia and Belarus. [France24]. Pridobljeno iz <https://www.france24.com/en/live-news/20220304-intel-airbnb-join-us-tech-freeze-out-of-russia-and-belarus>, 4. 3. 2022.
- Ghorbanzadeh, D., Zakieva, R. R., Kuznetsova, M., Ismael, A. M. in Ahmed, A. A. A. (2022). Generating destination brand awareness and image through the firm's social media. *Kybernetes*, v tisku. DOI: 10.1108/K-09-2021-0931.
- Govers, R., Go, F. M. in Kumar, K. (2007). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of tourism research*, 34(4), 977–997.
- Griffin, T., Giberson, J., Lee, S. H. M., Guttentag, D., Kandaurova, M., Sergueeva, K. in Dimanche, F. (2017). *Virtual reality and implications for destination marketing. Quebec: 2017 TTRA International Conference of Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. Quebec: Travel & Tourism Research Association.

- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651.
- Hausold, A., (6. 4. 2020). *Tourism campaigns spread hope for better times*. Pridobljeno iz <https://www.tourism-review.com/tourism-campaigns-present-the-bright-side-news11475>, 29. 12. 2021.
- Hilbrich, R. (2007). *Web 2.0 technology and privacy issues*. Pridobljeno iz <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.9188&rep=rep1&type=pdf>, 2. 2. 2022.
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J. in Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116–128.
- Hyun, M. Y., Lee, S. in Hu, C. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 149–164.
- Interspectral (2021). *Medelhavsmuseet, Stockholm*. Pridobljeno iz <https://interspectral.com/references/medelhavsmuseet/>, 29. 12. 2021.
- Jorden R. (3. 3. 2022). Tour Operators Commit to Cancelling Russia Trips for Rest of 2022. [Skjif]. Pridobljeno iz <https://skift.com/2022/03/03/tour-operators-commit-to-cancelling-russia-trips-for-rest-of-2022/>, 4. 3. 2022.
- Kaluža, J. in Slaček Brlek, S. (ur.). (2021). *V senci digitalnih velikanov. Sodobni trendi v slovenskem digitalnem novinarstvu*. Ljubljana: Založba FDV.
- Ketter, E. in Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can# TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the COVID-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 819–832.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of interactive Marketing*, 17(1), 41–55.
- Lalicic, L., Huertas, A., Moreno, A. in Jabreel, M. (2020). Emotional brand communication on Facebook and Twitter: Are DMOs successful? *Journal of destination marketing & management*, 16, 100350.
- Li, S. C., Robinson, P. in Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 95–102.
- Martínez Molés, V., Jung, T. H., Pérez Cabañero, C. in Cervera Taulet, A. (2021). Gathering pre-purchase information for a cruise vacation with virtual reality: the effects of media technology and gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 407–429.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R. in García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70.
- O'Connor, P. (2019). Online tourism and hospitality distribution: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 290–293.
- Oskam, J. in Zandberg, T. (2016). Who will sell your rooms? Hotel distribution scenarios. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3), 265–278.
- Österreich Werbung (b. d.). *Virtual Experiences in Austria at a Glance*. Pridobljeno iz <https://www.austria.info/en/virtual-austria>, 11. 2. 2022.
- Petit, O., Javornik, A. in Velasco, C. (2021). We Eat First with Our (Digital) Eyes: Enhancing Mental Simulation of Eating Experiences via Visual-Enabling Technologies. *Journal of Retailing*, 98(2), 277–293.
- Rahimizhian, S., Ozturen, A. in Ilkan, M. (2020). Emerging realm of 360-degree technology to promote tourism destination. *Technology in Society*, 63, 101411.
- Rainoldi, M., Driescher, V., Lisnevskaya, A., Zvereva, D., Stavinska, A., Relota, J. in Egger, R. (2018). Virtual reality: an innovative tool in destinations' marketing. The Gaze: *Journal of Tourism and Hospitality*, 9, 53–68.

- Reino, S. in Hay, B. (2011). The use of YouTube as a tourism marketing tool. *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference*, London, Ontario, Canada.. Travel & Tourism Research Association.
- Riva, G. (2022). Virtual Reality in Clinical Psychology. *Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology*. DOI: 10.1016/B978-0-12-818697-8.00006-6.
- Simpleview (25. 3. 2020). *Destination Marketing During COVID-19: Campaigns That Will Inspire You (To Stay Home)*. Pridobljeno iz <https://www.simpleviewinc.com/blog/stories/post/destination-marketing-during-COVID-19-campaigns-that-will-inspire-you-to-stay-home/>, 30. 12. 2021.
- Slovenska turistična organizacija (2021). *Po zaslugi italijanskega spletnega vplivneža fotografije Slovenije dosegle več kot 11 milijonov ljudi*. Pridobljeno iz [https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/16467-po-zaslugi-italijanskega-spletnega-vplivneza-fotografije-slovenije-dosegle-vec-kot-11-milijonov-ljudi?utm\\_campaign=SI-Jun21-PR-TTA22&utm\\_medium=email&utm\\_source=Net-Results&utm\\_content=sI-jun21-pr](https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/16467-po-zaslugi-italijanskega-spletnega-vplivneza-fotografije-slovenije-dosegle-vec-kot-11-milijonov-ljudi?utm_campaign=SI-Jun21-PR-TTA22&utm_medium=email&utm_source=Net-Results&utm_content=sI-jun21-pr), 28. 12. 2021.
- Sotiriadis, M. (2021). Tourism destination marketing: Academic knowledge. *Encyclopedia*, 1(1), 42–56.
- Šetinc, K. (2021). *Zgodburjenje v turistični promociji na youtube v času COVID-19*. (Diplomsko delo). Fakulteta za turizem, Maribor.
- Turnšek, H. M., Kurež, B., Brumen, B., Rosi, M. in Rangus, M. (2013). The political economy of social media: What does it mean for tourism? The case of YouTube. *Academica Turistica*, 6(2), 17–75.
- Turnšek, M. in Ladkin, A. (2017). Nova pravila igre za delavce? Airbnb in platformna ekonomija / Changing Employment in the Sharing Economy: The Case of Airbnb. *Javnost-The Public*, 24(sup1), S82–S99.
- Von Bergner, N. M. in Lohmann, M. (2014). Future challenges for global tourism: A Delphi survey. *Journal of Travel Research*, 53(4), 420–432.
- Wang, G., Gu, W. in Suh, A. (2018). The effects of 360-degree VR videos on audience engagement: evidence from the New York Times. *International conference on HCI in business, government, and organizations* (217–235). Springer, Cham.
- Williams, R. (1974/2005). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Routledge.
- Wohlgenannt, I., Simons, A. in Stieglitz, S. (2020). Virtual reality. *Business & Information Systems Engineering*, 62(5), 455–461.
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J. in Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: A case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2699–2705.