PREGLED TEHNOLOŠKIH RJEŠENJA KAO PODRŠKE DESTINACIJSKOG MANAGEMENTA GRADA LIVNA

Dujić, Ivona

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:804880

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

PREGLED TEHNOLOŠKIH RJEŠENJA KAO PODRŠKE DESTINACIJSKOG MANAGEMENTA GRADA LIVNA

Mentor: **Student:**

Izv.prof.dr.sc. Daniela Garbin Praničević **Ivona Dujić**

Split, svibanj 2019. god.

SADRŽAJ

1. UVOD 3

2. PRIMJENA TEHNOLOGIJE U TURIZMU 5

2.1. Tehnologija kao podrška razvoju turizma 5

2.2. Pojam i uloga ICT-a u turizmu 7

2.3. Prikaz turističke destinacije kao integriranog turističkog proizvoda 10

3. TEHNOLOŠKA RJEŠENJA U PROMOCIJI GRADA LIVNA 14

3.1. Opći podaci o gradu Livnu 14

3.2. Tehnološka rješenja destinacijskog menadžmenta grada Livna 17

3.2.1. Visit Livno - službena turistička web stranica 19

3.2.2 Web stranica „Continental Adventure Livno“ 20

3.2.3 Facebook stranica „Livno Wild Horses Adventure Tour“ 22

3.2.4. YouTube stranica „LivnoPlus“ 24

3.2.5. Instagram profil „Visit Livno“ 25

4. STUDIJ SLUČAJA: IMPLEMENTACIJA NOVIH TEHNOLOŠKIH RJEŠENJA U SVRHU PROMOCIJE GRADA LIVNA 27

4.1. Mobilni vodiči 28

4.2. Umjetna inteligencija - Roboti i Chatbot-ovi 29

4.3. Mobilne aplikacije 30

4.4. Proširena / Virtualna stvarnost 32

4.5. Internet stvari 33

5. ZAKLJUČAK 35

LITERATURA 37

POPIS SLIKA 39

SAŽETAK 40

SUMMARY 41

1. UVOD

S obzirom na to da je destinacijski menadžment jedna od najvažnijih stavki svake turističke destinacije, pisanjem ovog rada želi se izraziti uvid u stanje istog, konkretno na području grada Livna. U svrhu pisanja rada u odnos se stavljaju tehnološka rješenja kao podrška razvoju i promociji same destinacije te njihov doprinos u kreiranju jedinstvenog turističkog proizvoda. S obzirom da je grad Livno još uvijek nedovoljno prepoznata destinacija, cilj je iskoristiti dani potencijal u vidu tehnoloških rješenja te podignuti turizam ove destinacije na veći nivo.

U radu će biti opisani postojeći uvjeti korištenja tehnoloških rješenja, kao i predlaganje mogućnosti korištenja dosad nedostižnih rješenja za ovu destinaciju. Razlog tomu je maksimalno, ali racionalno iskorištavanje dostupnih resursa, poboljšavanje destinacijskog menadžmenta te promoviranje Livna kao netaknutog bisera.

U ovom završnom radu postoji ukupno pet većih odlomaka, a to su: Uvod, Primjena tehnologije u turizmu, Tehnološka rješenja u promociji grada Livna, Studij slučaja: Implementacija novih tehnoloških rješenja u svrhu promocije grada i Zaključak. Unutar nekih odlomaka postoje podnaslovi koji razrađuju temu koja stoji u naslovu glavnog odlomka.

Uvodni odlomak služi za upoznavanje čitatelja sa samom temom, kao i svrhom pisanja ovog rada. U njemu je ukratko predstavljen cilj završnog rada, koji se u sljedećim odlomcima detaljnije obrađuje. Ovaj odlomak također upoznaje čitatelja sa strukturom rada.

Sljedeći odlomak, odnosno odlomak pod nazivom Primjena tehnologije u turizmu sastoji se od tri podnaslova: *Tehnologija kao temelj razvoja turizma, Pojam i uloga ICT-a u turizmu* i *Prikaz turističke destinacije kao integriranog turističkog proizvoda.* U prvom podnaslovu riječ je o utjecaju nezaustavljivog razvoja tehnologije na sve aspekte turizma, gdje su istaknute različite prednosti aktera turizma. Drugi podnaslov ukazuje na odnos informacijsko-komunikacijske tehnologije i turizma obzirom na njenu primjenu, dok se treći podnaslov bazira na turističkoj destinaciji kao sinergiji različitih komponenti, bez čije suradnje turizam ne bi mogao djelovati.

Tehnološka rješenja u promociji grada Livna, četvrti je odlomak, koji kao što samo ime kaže, predstavlja konkretna tehnološka rješenja Livna. Riječ je o rješenjima koje ovaj grad koristi u turističke svrhe s ciljem povećanja prepoznatljivosti i potencijala koje krije.

Peti odlomak je studija slučaja, u kojem su predstavljena tehnološka rješenja novog doba. U obzir je uzeto točno pet tehnoloških rješenja koje koriste najbolje turističke destinacije svijeta. Studija slučaja je rađena s ciljem uvida u to kako i što sve Livno može iskoristiti od svjetskih poznatih destinacija, u odnosu na resurse kojima raspolaže. Zahvaljujući tim tehnološkim rješenjima, postoji mogućnost unapređenja procesa promocije te ostvarivanja dugoročnih planova destinacijskog menadžmenta ovog grada.

Zadnji odlomak obuhvaća zaključak spomenutog i obrađenog materijala u radu, s ciljem dobivanja cjelokupne slike o tehnologiji u turizmu grada Livna.

2. PRIMJENA TEHNOLOGIJE U TURIZMU

2.1. Tehnologija kao podrška razvoju turizma

Turizam je na svom razvojnom putu prolazio kroz brojne promjene, pojavnog, strukturnog, funkcionalnog, prostornog, kvalitativnog i kvantitativnog oblika (Geić, 2002). Poznato je kako je turizam jedna od najbitnijih gospodarskih grana, koja u posljednjih nekoliko godina bilježi konstantan rast i razvoj. Razlog tomu su migracije koje iz dana u dan postaju masovne. Uslijed toga, različiti globalizacijski procesi koji zahvaćaju gospodarstva zemalja na svjetskoj razini, očekivana su pojava. Inovacije koje se javljaju u turizmu pokušavaju u što većoj mjeri odgovoriti na specificirane i suvremene potrebe novog profila turista. Kao posljedica tih prilagođavanja te praćenja svjetskih trendova, ostvaruje se napredak tehnološke potpore u svim sferama turističke industrije. Vrši se nadogradnja postojećih i razvitak novih tehnoloških rješenja.

Ono na što je nemoguće utjecati, definitivno je mobilnost turističkih kretanja, kao i djelovanje znanosti te tehnologije. „Primjena suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija turističke proizvode i usluge čini komplementarnim, a turističku ponudu atraktivnijom i konkurentnijom pa na taj način zadovoljava bitno izmijenjene i sofisticirane turističke potrebe i potražnju.“[1] Unatoč spoznaji kako su inovacije temelj stvaranja novih vrijednosti, na ovim područjima, još uvijek im se ne pridaje dovoljno pozornosti. Suvremenom turistu, organizacija i realizacija putovanja u današnjici, nezamisliva je bez upotrebe tehnologije. S druge strane, turističke destinacije također koriste različite vidove tehnologije kako bi privukle sve veći broj turista. Iz navedenog se zaključuje kako je spoj turizma i tehnologije neophodan, zato što se temelji na informacijskoj dostupnosti turističkih destinacija, inovativnom kreiranju turističkog proizvoda te samoj promociji i distribuciji turističkih usluga unutar destinacija.

Važno je naglasiti činjenicu kako turist koristi različite vrste tehnologije tijekom cijelog ciklusa putovanja (od istraživanja destinacija, pronalaska potrebnih informacija o uslugama koje će koristiti, rezerviranja istih, ponekad plaćanja, korištenja usluga, ostavljanje feedback-a

[1] Nove tehnologije kao promotori turizma i gastronomske ponude Hrvatske, (2013.), raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192532 , pristupljeno 01.05. 2019. u 14:44 h

i sl.). Iz tog razloga jako je bitno da destinacije iskoriste tehnologiju na najbolji mogući način kako bi olakšali spomenuti ciklus putovanja te boravak turista učinili što ugodnijim. Zahvaljujući tehnološkim rješenjima koje nudi određena destinacija, turisti će u budućnosti favorizirati ovakav način realizacije putovanja, što će izrazito utjecati na njegove buduće odluke. Postoji dugi niz prednosti korištenja tehnologija, kako za turista, tako i za organizacije koje upravljaju menadžmentom destinacija.

Prednosti za potrošača su:

- Relevantne i pravovremene informacije.
- Izdašniji izbor.
- Mogućnost online usporedbe na temelju koje će potrošač donijeti odluku (eng. billboard effect).
- Obavljanje bilo kakvih transakcija 24 sata dnevno, bez obzira gdje se nalazili (npr. kupnja, rezerviranje, otkaz rezervacija i sl., sve to iz udobnosti svog doma).
- Komunikacija unutar virtualnih grupa prilikom kojih potrošači razmjenjuju iskustva.

Prednosti za organizaciju su:

- Pristup inače nepristupačnim međunarodnim tržištima.
- Niše na tržištu postaju specijalizirane.
- Poboljšavanje procesa promocije i distribucije, koji u konačnici utječu na ostvarenje prihoda.
- Djelotvornije strateško upravljanje destinacijom.
- Pomoć malim i srednjim poduzećima da konkuriraju onim velikim.[2]

Turisti prilikom organiziranja putovanja najčešće koriste tehnologije koje obuhvaćaju: Internet tražilice (poput Google-a), Web 2.0 portale (poput Tripadvisor-a, Booking-a), rezervacijske sustave te online putničke agencije (poput Kayak-a ili Expedia-e), destinacijske

[2] Contribution to e-tourism demand modelling, (2013.), raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/113094, pristupljeno 07.05.2019. u 11:55 h

management sustave (npr. Tiscover), pojedinačne stranice hotela, društvene mreže (npr. Twitter, Facebook) te stranice za usporedbu cijena (poput Trivago-a).[3]

2.2. Pojam i uloga ICT-a u turizmu

Pod pojmom informacijsko-komunikacijskom tehnologije (eng. ICT) podrazumijevamo strateški alat koji obuhvaća instrumente i alate predstavljajući tehničku osnovu za sustavno prikupljanje, pohranjivanje, obradu i razmjenu informacija različita oblika, tj. znakova, teksta, zvuka i slike. Zahvaljujući ovom alatu, lakše se vrši prijenos svih potrebnih informacija kao i njihovo korištenje, stoga predstavlja najprodorniju generičku tehnologiju današnjice. Kao takva, temelj je ekonomije i društva 21. stoljeća, dok primjenu iste nalazimo u različitim sferama kako gospodarskog, tako i društvenog života.

Njeni korijeni sežu do izuma tiskarskog stroja, no njenim pravim početcima smatramo otkriće telegrafa, telefona, radija i televizije. Zapaženi ekspanzivni razvoj doživljava tek nakon 2. svjetskog rata pojavom računala. Od 70.-tih godina 20 st. ICT i digitalizacija se usporedno razvijaju i povezuju u obliku: mikroelektronike, telekomunikacije, a naposljetku i interneta. „Informacijska i komunikacijska tehnologija donijela je takve promjene u suvremenome društvu razvijenih zemalja da se ono s pravom naziva informacijskim društvom.“ [4]

Informacijsko komunikacijska tehnologija svojim razvojem tako je okupirala i jednu od najbitniji gospodarskih grana, a to je turizam. Kroz konstantan rast internetske pismenosti i globalizacije, velik utjecaj je imala s jedne strane na potražnju, a s druge strane na ponudu. Ključne promjene u potražnji uzrokovane razvojem tehnologije očituju se prvenstveno u povećanoj dostupnosti informacija, a time i specifičnim interesima te svijesti o kvaliteti. Nova generacija, poznatija kao milenijalci jedna je od najvažnijih ciljanih skupina u turizmu, razvija specifične karakteristike i želje. Orijentirani su na autentično kulturno iskustvo, a pri tomu preferiraju napredna i nova tehnološka rješenja tijekom konzumiranja turističke ponude. Koriste „virtualnu stvarnost“, Internet tražilice, društvene mreže, web portale, on-line

[3] Garbin Praničević, D. (2019.): Materijali s kolegija: Informacijske tehnologije u turizmu i ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
[4] Galičić, V. (2006.): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str. 25.

rezervacijske sustave, pametne mobilne uređaje, aplikacije i slično.[5] Iz svega navedenog može se zaključiti kako primjena ICT-a u turizmu pospješuje:

- Pretraživanje aranžmana na temelju mogućnosti plaćanja.
- Smanjenje jaza između očekivanog i realiziranog doživljaja.
- Veliku informiranost i širok izbor sadržaja.
- Fleksibilnost cijena.
- Više usluge „na ime".
- „User friendly" okruženje.
- Više dodane vrijednosti na proizvode i usluge.
- Nadilaženje jezičnih barijera putem standardiziranih i prilagođenih sučelja.
- Individualno prilagođavanje potrošačkim potrebama putem pojedinačnog marketinga.
- Mogućnost istraživanja i prognoziranja tržišta putem dostupnih informacija i obrađenih zahtjeva.[6]

Nadalje, promjene u ponudi uvijek kreću s glavnim ciljem zadovoljavanja turističke potražnje. U traganju za većom profitabilnošću i preuzimanjem veće globalne tržišne prednosti u zadnja tri desetljeća se „kontinuirano oblikuju, usavršavaju i mijenjaju mnoge tehnologije, uključujući rezervacijske, on–line, interaktivne, video i kompjuterske rezervacijske sustave". Suvremena informacijska tehnologija pridonosi: smanjenju transakcijskih troškova i realizaciji e-trgovine uz povećanje brzine razmjene dobara na obostranu korist. Lakša dostupnost, brzina, točnost i pouzdanost informacija vezano za sadržaje usluga turističkih proizvoda turističkih agencija, kojima se u konačnici olakšava i njihov plasman, trebali bi i nadalje predstavljati prioritete koje podržava nova tehnologija. Utjecaj ICT-a na ponudu najviše se ogleda u činjenicama poput:

- Potpore distribuciji proizvoda i usluga na tržištu na globalnoj razini.
- Pojavljivanja velikog dijela turističke ponude „online".
- Promjene na strani konkurentske snage dobavljača gdje glavnu ulogu igra ekstranet.
- Korištenja web stranica. [7]

[5] Ibidem, str. 27.
[6] Garbin Praničević, D. (2019.): Materijali s kolegija: Informacijske tehnologije u turizmu i ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, op.cit.
[7] Ibidem.

Kao posljedica utjecaja ICT-a na turizam, javljaju se brojni novi modeli elektroničkog poslovanja, među kojima su najpoznatiji:

- B2B - Business to Business (kompanija-kompanija).
- B2C - Business to Consumer (kompanija-potrošač).
- B2G - Business to Government (kompanija-vlada).
- C2B - Consumer to Business (potrošač-kompanija).
- C2C - Consumer to Consumer (potrošač-potrošač).
- C2G - Consumer to Government (potrošač-vlada).
- G2B - Government to Business (vlada-kompanija).
- G2C - Government to Consumer (vlada-potrošač).
- G2G - Government to Government (vlada-vlada).[8]

Informacijsko-komunikacijska tehnologija također se pojavljuje i u svih pet faza ciklusa putovanja:

- Sanjarenje
- Istraživanje
- Rezervacija
- Doživljaj
- Prepričavanje

Prvi korak odnosno korak sanjarenja uglavnom započinje uočavanjem nekog online oglasa (Google AdWords). Zatim drugi korak podrazumijeva različite online tražilice preko kojih potrošači planiraju realizaciju željenog putovanja (SEO). Slijedi proces rezerviranja određenih usluga i proizvoda u destinacijama putem najčešće korištenih portala (Booking.com). Idući korak obuhvaća realizaciju putovanja na temelju mobilnih uređaja koji sadrže mobilne vodiče destinacija te geo-lokacijske servise (Split City Guide/Foursquare). U posljednji se korak

[8] Sustavi elektroničkog poslovanja (2017.), raspoloživo na: http://e-student.fpz.hr/Predmeti/S/Sustavi_elektronickog_poslovanja/Materijali/Klasifikacija_poslovanja.pdf , pristupljeno 4.6.2019 u 12:02 h

ubrajaju razne društvene mreže preko kojih potrošači izražavaju svoja iskustva i uspomene, ostavljajući osvrte na nedavna putovanja.[9]

Razvoj novih tehnologija osjeti se i na upravljanju destinacijama. Radi se o stvaranju takvog sustava koji će biti podložan nezaustavljivom razvoju tehnologije i interakciji svih sudionika destinacije. Riječ je o Destinacijskom Menadžment Sustavu (DMS). Definiran je kao baza digitalnih informacija koja uključuje niz korisnih informacija o karakteristikama destinacije uz mogućnost rezerviranja proizvoda i usluga iz same ponude destinacije. Njegova primjena je višestruka, a očituje se u: djelovanju na destinacijskom nivou, kao podrška integriranju elemenata destinacije, kao „informator" na temelju 6A modela te kao pokretač formiranja infrastrukture zahvaljujući informatizaciji.

Da bi menadžment sustava određene destinacije bio djelotvoran u startu je potrebno kreirati viziju te strateški usmjeriti ciljeve iste. Ciljevi trebaju biti jasni i mjerljivi, obuhvaćati ažurne informacije, cjelovit pregled te prezentaciju niza elemenata iz turističke ponude. Potrebno je, također, ostvariti interakciju svih sudionika koji će inovativno raditi na stvaranju dodatne vrijednosti proizvoda. Nadalje, neophodno je ponuditi različite opcije za ciljne segmente, tj. marketinške niše kao i korištenje on i offline sustava marketinških aktivnosti, sve to kako bi destinacija ponudila izuzetno vrijedan proizvod, koji će ju isticati te pružiti snažnu konkurentsku prednost.[10]

2.3. Prikaz turističke destinacije kao integriranog turističkog proizvoda

Da bi se shvatila kompleksnost varijabli integriranog turističkog proizvoda, prvenstveno se trebaju definirati i objasniti temeljni pojmovi turizma poput turističkog proizvoda ili pak turističke destinacije.

Pod pojmom turističkog proizvoda autori Kobašić i Senečić podrazumijevaju skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti, što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljavanje svojih potreba.[11] Nastaje formiranjem određenih

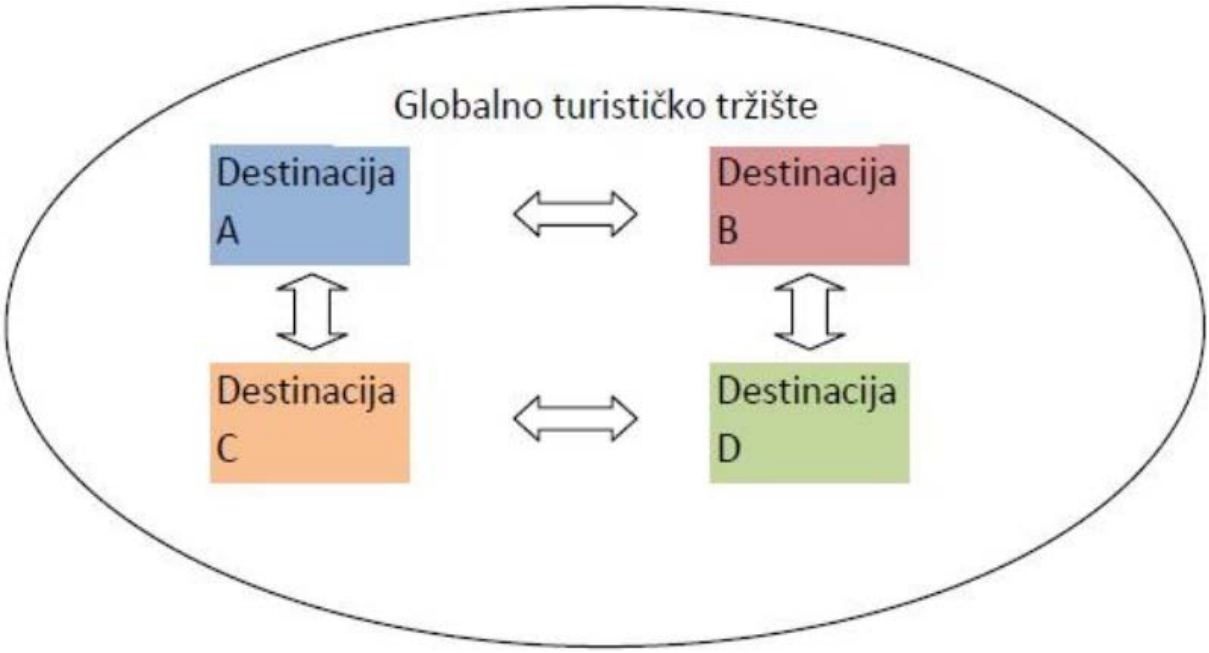
[9] The five stages of travel (2018.), raspoloživo na: https://www.advance360.com/wp-content/uploads/2016/11/Adv360_Stages-of-Travel-1.pdf , pristupljeno 4.6.2019 u 12:14 h
[10] Horwath HTL (2013): Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO), Zagreb, str. 21
[11] Kobašić, A., Senečić J. (1989): Marketing u turizmu., Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 16

odnosa među svim sudionicima turističkog tržišta, ali i u njihovom odnosu prema turističkom resursu. To znači da sam pojam prije svega obuhvaća ljudsku djelatnost koja čini okosnicu kreiranja turističkog proizvoda. Važno je naglasiti kako svaki turistički proizvod korelira s prostornom komponentom, odnosno, redovito je vezan uz određeni prostor, pa govorimo o turističkom proizvodu nekog mjesta, regije, zemlje i sl.[12]

Jedan od bitnih elemenata cjelokupnog turističkog proizvoda upravo je destinacija. Turističku destinaciju definiramo kao optimalno kombiniran i tržišno prilagođen prostor, a razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji stvaraju se pretpostavke koje će joj omogućiti da u usporedbi s konkurencijom dugoročno postiže dobre turističke rezultate. Osnovni ciljevi turističke destinacije usmjereni su ka osiguranju kvalitete ukupnog boravka svojim gostima i dugoročnu egzistenciju domicilnog stanovništva.[13] Iz navedenog se može zaključiti da, ako destinaciju gledamo kao administrativno ograničeno područje, tada ona predstavlja tržište pojedinačnih proizvoda i usluga. Međutim, ukoliko ju gledamo kao međunarodnu kategoriju, destinacija biva cjelovit proizvod integriran od diferenciranih resursa i komponenti. Iz tog razloga za destinaciju kažemo da je upravo ona integrirani turistički proizvod kojeg turist sam oblikuje prema svojim preferencijama. Prednost leži u njenoj uporabnoj cjelovitosti i vrijednosti, gdje s jedne strane najpotpunije može zadovoljiti potrebe turista, a s druge osigurati prosperitet i rast domicilnih aktera destinacije.[14]

[12] Mikulić, D. (2019): Materijali s kolegija: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
[13] Galičić, V., Laškarin, M. (2016.): Principi i Praksa Turizma i Hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija, str. 16.
[14] Mikulić, D. (2019): Materijali s kolegija: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, op. cit.

Slika 1: Prikaz turističke destinacije kao integralnog turističkog proizvoda na globalnom tržištu



Izvor: kreirano prema: Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom, Split 2011, str. 20

Iz prethodne slike može se vidjeti koliko su proizvodi destinacija međuovisni na globalnom tržištu te kako, iako konkurentni, zajedno sačinjavaju turističku ponudu na globalnoj razini.

Kroz suvremeno shvaćanje pojma destinacije, istu promatramo kroz koncept životnog ciklusa. Gledano s takvog aspekta destinacija je svojevrstan živući organizam, koji proživljava svoj vijek, sljedeći neke uzastopne faze.

Glavne faze životnog ciklusa turističke destinacije su:

- Faza istraživanja
- Faza angažiranja
- Faza razvoja
- Faza konsolidacije
- Faza stagniranja
- Faza propadanja
- Faza pomlađivanja[15]

[15] Petrić, L. (2007): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split, str. 53

Prva faza je faza istraživanja. Ona obuhvaća istraživanje onih destinacija koje su još sasvim neotkrivene turističkom tržištu i kao takve predstavljaju privlačnost turistima da saznaju o njoj nešto više, planiraju joj posjetu prije ostalih i sl.

Druga faza podrazumijeva različite aktivnosti i inicijative koje stvaraju određenu razinu ponude proizvoda i usluga na turističkom tržištu, što kao posljedicu ima povećanje broja posjetitelja, intenzivan rad na svim vidovima infrastrukture, pojavljivanje termina turističke sezone itd.

U treću fazu, odnosno fazu razvoja, ubrajamo masovne posjete destinaciji u odnosu na prethodna razdoblja. Faza je izložena i pojavi prvih kompleksnijih problema uzrokovanih pretjeranim korištenjem resursa te smanjenoj kvaliteti usluga. Ovo je faza u kojoj je nužno planirati i kontrolirati dalji razvoj destinacije.

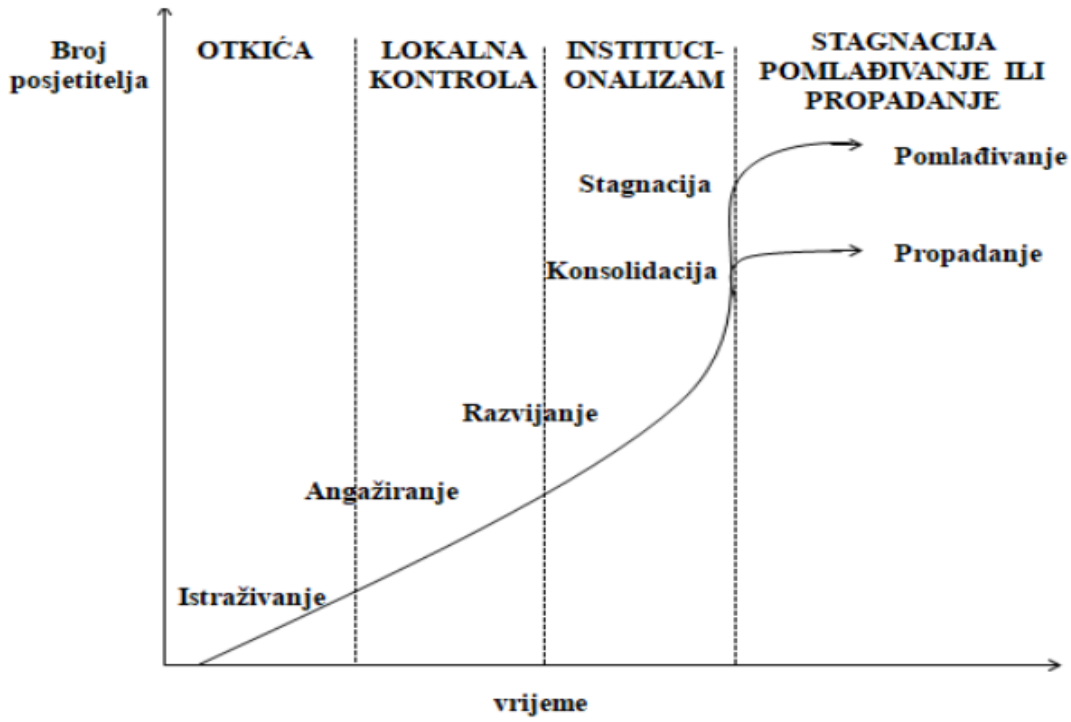
Karakteristike faze konsolidacije vezane su uz broj posjetitelja destinacije. Naime, u odnosu na prethodnu fazu, gdje je očito progresivno povećanje turista, u ovoj fazi broj turista intenzivnije opada. Iako opada, broj turista i dalje je veći od lokalnog stanovništva.

Pod fazom stagniranja, podrazumijeva se potpuna aglomeracija, temeljna na ozbiljnim socijalnim, ekonomskim te ekološkim problemima područja. Turistima destinacija više nije privlačna i izlazi iz „mode“.

Faza propadanja je negativna varijanta situacije koja se događa nakon faze stagniranja. Naime, kao što sama riječ govori, destinacija beznadno propada uslijed nepovratnog gubitka turista te biva ovisna o dnevnim izletima, vikend posjetiteljima i manje značajnim lokalitetima.

Suprotno prethodnoj fazi, faza pomlađivanja je pozitivan ishod destinacije nakon faze stagniranja. Podrazumijeva različite inovacije te marketinške aktivnosti koje će poraditi na stvaranju novih proizvoda i usluga same destinacije. Često se razvijaju neki od selektivnih oblika turizma (npr.: ciklo-turizam, nautički turizam, zdravstveni turizam i sl.) Na taj način destinacija opet privlači turiste te budi u njima želju da ju posjete, što ponovo „baca“ destinaciju na fazu istraživanja.

Graf 1: Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: prema: Magaš, D., Turistička destinacija, Opatija, 1997. str. 22.

3. TEHNOLOŠKA RJEŠENJA U PROMOCIJI GRADA LIVNA

3.1. Opći podaci o gradu Livnu

U jugozapadnom dijelu Bosne i Hercegovine, na 728 m/n/v smjestio se grad Livno. Kao najrazvijeniji grad Hercegbosanske županije, postaje njeno kulturno i gospodarsko središte. Ukupne je površine od 994 km^2, a prema zadnjem popisu iz 2011. godine, u središtu i bližoj okolici živi 31 785 stanovnika.[16] Na ovom području prevladava umjereno topla klima s izuzetno dugim i suhim ljetima te snježnim zimama. Ovaj grad se može pohvaliti izuzetnom poviješću. Naime, Livno je kroz cijelu svoju povijest bilo nadasve željeno područje od strane svih vođa, kraljeva i ostalih titula, naravno zbog svog dobrog položaja te veoma raznolikog

[16] Federalni zavod za statistiku (2011.)

prirodnog bogatstva. Tako se Livno od svog prvog spominjanja 892. godine u povelji kneza Mutimira[17], pa do sada, našla pod vodstvom različitih oblika vladavina:

- Delmati
- Rimsko doba
- Vladavina Bizanta
- Banovina Šubića
- Osmanlijsko doba
- Austro-Ugarska vladavina
- Kraljevina Jugoslavija
- Nezavisna Država Hrvatska[18]

Zahvaljujući opsežnoj povijesti, grad Livno danas ima bogatu ostavštinu iz minuli dana, koja svjedoči vremenima koja su kroz stoljeća oblikovala ovaj kraj, ali i njegovo stanovništvo. Komisija za očuvanje nacionalnih spomenika u Bosni i Hercegovini je iduće građevine i lokacije proglasila nacionalnim dobrima u svrhu očuvanja i promocije istih, a to su:

- Beglučka (Lala-pašina, Mustafa-pašina, Beglek) džamija, graditeljska cjelina, Livno
- Crkvina (Ledenica) s pokretnim nalazima u Potočanima, arheološko područje, Livno
- Džumanuša (Sinan Čauševa ili Džemanuša) džamija sa haremom, mjesto i ostaci graditeljske cjeline, Livno
- Čurčinica džamija sa haremom, mjesto i ostaci graditeljske cjeline, Livno
- Franjevački samostan Gorica, graditeljska cjelina, Livno
- Groblje sv. Ive, arheološko područje, Livno
- Podvornice, arheološko područje, Lištani
- Milošnik (Bušatlijina ili Milosnik) džamija sa haremom, graditeljska cjelina, Livno
- Most na Dumanu, povijesna građevina, Livno
- Nekropola sa stećcima Mramorje, povijesno područje, Grborezi
- Pirijina (Smailagića) kula, povijesna građevina, Livno
- Prapovijesna „Velika gradina“ , arheološko područje, Vidoši

[17] Narod i kultura, raspoloživo na: https://narod.hr/kultura/28-rujna-892-livno-prvi-spomen-grada-u-povelji-hrvatskog-kneza-mutimira , pristupljeno 2.7.2019. u 10:30 h
[18] Hrvatska enciklopedija, raspoloživo na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=36883, pristupljeno 2.7.2019. u 11:36 h

- Rapovine, arheološko područje, Rapovine
- Rešetarica s ostacima ranokršćanske bazilike, dvije nekropole i pokretnim naslijeđem, arheološko područje
- Srpska pravoslavna crkva Uspenija Presvete Bogorodice, zajedno sa pokretnom imovinom, povijesna građevina, Livno
- Stari grad u Livnu (Bistrički grad), povijesno područje, Livno
- Vašarovine, arheološko područje, Priluka
- Veliki i Mali Han, prapovijesni tumulus i nekropola sa stećcima, povijesno područje, Ličtani
- Zavra džamija, graditeljska cjelina, Livno
- Župna crkva Bezgrešnog začeća u Vidošima, povijesna građevina, Vidoši[19]

Osim raznolike povijesti, ovaj grad krase i osebujne prirodne ljepote. Bistrica, Žabljak i Sturba tri su rijeke koje teku kroz Livno. Bistrica izvire iz Dumana, izvora koji nikoga ne ostavlja ravnodušnim, zatim teče kroz grad te prekrasno šetalište. Žabljak i Sturba dvije su rijeke malo više udaljene od centra grada, ali ništa manje lijepe. Sturba je odavno omiljeno ljetno kupalište većine Livnjaka. Livno ima i jezero imena Mandek. Do jezera je potrebno nekih petnaestak minuta vozilom od grada. Kada je riječ o planinarenju, ni tu Livno neće iznevjeriti. Cincar, Kamešnica, Tušnica su imena planina oko Livna. Cincar je najveća s 2006 metara iznad mora, dok ispod ove planine uglavnom obitavaju livanjski konji. Bez ikakvih dozvola možete pogledati te konje, slikati ih, nahraniti i tako se sprijateljiti. Broj konja je iz godine u godinu u porastu, trenutno ih ima negdje oko petsto i uglavnom se kreću skupa na višim nadmorskim visinama, točnije na području koje je poznatije pod imenom Kruzi. O konjima se posebno brinu članovi moto-kluba Vukovi. Konji su postali toliko poznati da je u procesu skupljanje novčanih sredstava za izradu dokumentarnog filma pod nazivom "Wild". Još možda zvučnija činjenica je da na filmu radi redatelj iz Chicaga.[20]

Za bolji doživljaj prirodnih čari ovog područja, tu su: Aero klub Livno, Paragliding klub Krila, Planinarsko društvo Cincar i Kamešnica te Planinarsko-ekološko društvo Borova Glava. Nemoguće je uz sve navedene čari Livna, ne spomenuti i nadaleko poznati livanjski sir, koji predstavlja zaštitni znak ovog mjesta i njegovog stanovništva. Iz navedenog se može

[19] Spisak nacionalnih spomenika po mjestima (2018.), KONS, Livno
[20] Razlozi posjeta gradu Livnu, raspoloživo na; https://poskok.info/zasto-posjetiti-livno/, pristupljeno 2.7.2019. u 12:00 h

zaključiti kako ovo područje pogoduje razvoju selektivnih oblika turizma poput: eko turizma, gastronomskog turizma, ruralnog turizma i sl.[21]

Ono što još ističe Livno u odnosu na njemu susjedne gradove, definitivno je povezanost ljudi iz svijeta sporta, kulture, poduzetništva i politike. Neki od ljudi koji su temeljem svog rada, ljudskih i profesionalnih vrijednosti i kvaliteta prepoznati i cijenjeni diljem svijeta, potječu upravo iz Livna, poput: Zlatka Dalića (bivšeg nogometaša, danas izbornika Hrvatske nogometne reprezentacije), Davora Šukera (bivšeg nogometaša), Nike i Roberta Kovača (bivših nogometaša), Gabrijela Jurkića (poznatog slikara čiji su eksponati izloženi u crkvi Sv. Petra i Pavla u središtu Livna), Mate Rimca (najpoznatijeg poduzetnika i kreatora električnih automobila), Ivana Šukera (bivšeg potpredsjednika Vlade i ministara financija Republike Hrvatske), Jakova Džaje (deveterostrukog prvaka Hrvatske od 1989. do 1997. godine u kuglanju), Filipa Mihaljevića (hrvatskog atletičara, bacača diska i kugle), Filipa Hrgovića (hrvatskog boksača) i sl. Svi oni ne skrivaju svoje podrijetlo, te često borave u mjestima svog djetinjstva.

Navedeni podaci pokazuju kako jedno malo mjesto može toliko toga unikatnog ponuditi. Međutim, ovo mjesto također skriva izuzetan potencijal za dalji razvoj i realizaciju različitih investicija, pokrenutih upravo od gore spomenutih poznatih osoba (npr. Mate Rimac je u Livnu pokrenuo tehnološki inkubator za pokretanje poduzetništva). Livno treba vršiti ulaganja i u ostale grane gospodarstva, ponajviše u turizam. Razlog tomu su s jedne strane resursi kojima raspolaže, poput netaknutih prirodnih ljepota te živopisne povijesti, dok s druge strane konstantna globalizacija te razvoj tehnologije nameću svakoj destinaciji koja se želi baviti turizmom da ide što je više moguće uz korak s tim, pa tako i ovom malom gradu.

3.2. Tehnološka rješenja destinacijskog menadžmenta grada Livna

U prošlim vremenima, turistička ponuda je bila ta koja je određivala ključne komponente ostvarivanja turističkih odnosa među svim činiteljima turističke industrije, što je, između ostalog, podrazumijevalo i prilagodbu turističke potražnje istoj. Međutim, vremena se

[21] Ekoturizam u Bosni i Hercegovini, raspoloživo na: https://www.undp.org/content/dam/bosnia_and_herzegovina/docs/Research&Publications/Energy%20and%20Environment/Ecotourism%20in%20Livanjsko%20polje%20and%20surroundings/BiH_brosura_livanjsko_polje_preview_fin_08_06_2012.pdf, pristupljeno 2.7.2019. u 12:17 h

mijenjaju. Uslijed konstantnog razvoja svih grana gospodarstva, povećanja životnog standarda, globalnih trendova te nekontroliranog razvoja tehnologije, odnosi spomenutih činitelja turizma drastično se transformiraju. Naime, u odnosu na prošlost, danas je potražnja zapravo ta kojoj se posvećuje puna pozornost. Iz dana u dan, akteri turističke ponude pokušavaju u što većoj mjeri prilagoditi svoju ponudu na tržištu, kako bi usmjerili pažnju potražnje na gabarite koje mogu ponuditi svojim potencijalnim posjetiteljima. Sukladno tomu, prilikom stupanja u kontakt s činiteljima potražnje, primorani su koristiti razna tehnološka rješenja, čiji je cilj prenošenje stvarne slike proizvoda i usluga namijenjenih zadovoljavanju turističkih potreba.

Korištenje ovakvog vida tehnologije u turizmu, predstavlja zapravo izuzetnu prednost kako turistima tako i ponuđačima usluga. S jedne strane, turisti prilikom cjelokupnog planiranja i organiziranja svojih putovanja, žele što manje vremena potratiti na istraživanje određenih destinacija. Stoga se služe raznim suvremenim rješenjima tehnologije, koja im omogućavaju da u kratkom vremenu dobiju izuzetno veliku količinu bitnih informacija potrebnih za donošenje konačnih odluka. Ta tehnološka rješenja također služe kao uvid u iskustva turista koji su zaista posjetili određene destinacije, kao i njihove utiske, savjete te doživljaje. Na taj način turisti dobivaju subjektivniju sliku i otprilike već znaju što bi mogli očekivati ukoliko izaberu željenu destinaciju.

Iz ovih razloga potrebna je rekonstrukcija dosadašnjih kanala promocije i distribucije. Neizostavan dio urbaniziranog pretraživanja zasigurno su i društvene mreže. Rijetke su osobe na svijetu koje u današnje vrijeme ne koriste društvene mreže ili pak nisu registrirane na bar jednu od njih. Pod pojmom društvenih mreža podrazumijevamo "uslugu temeljenu na webu, koja omogućuje pojedincima da izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, kreiraju i oblikuju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu te gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava, s ciljem dobivanja povratnih informacija određene vrste".[22]

Što se konkretno tiče grada Livna, važno je istaknuti činjenicu kako su upravo društvene mreže okosnica tehnoloških rješenja korištenih od strane destinacijskog menadžmenta spomenutog odredišta. Zahvaljujući istim, ova destinacija pruža mogućnost upoznavanja svojih ključnih predispozicija, koje nudi u odnosu na konkurentne destinacije. Preko njih, potencijalni posjetitelji uočavaju što bi trebali posjetiti, kušati i iskusiti u ovoj još uvijek

[22] Kušić, S. (2010): Online društvene mreže i društveno umrežavanje, Filozofski fakultet u Rijeci, Rijeka, str. 103.

nedovoljno otkrivenoj i netaknutoj zelenoj oazi. Kao što je već spomenuto, u jednu ruku destinacijski menadžment grada Livna iskorištava upravo društvene mreže kako bi išao uz korak modernijeg pristupa ponude proizvoda, dok u drugu ruku, potencijalnim turistima to pomaže prilikom samog izbora destinacije.

U nastavku će biti predstavljeno ukupno pet tehnoloških rješenja koje destinacijski menadžment grada Livna koristi u svoje turističke svrhe promocije i distribucije.

3.2.1. Visit Livno - službena turistička web stranica

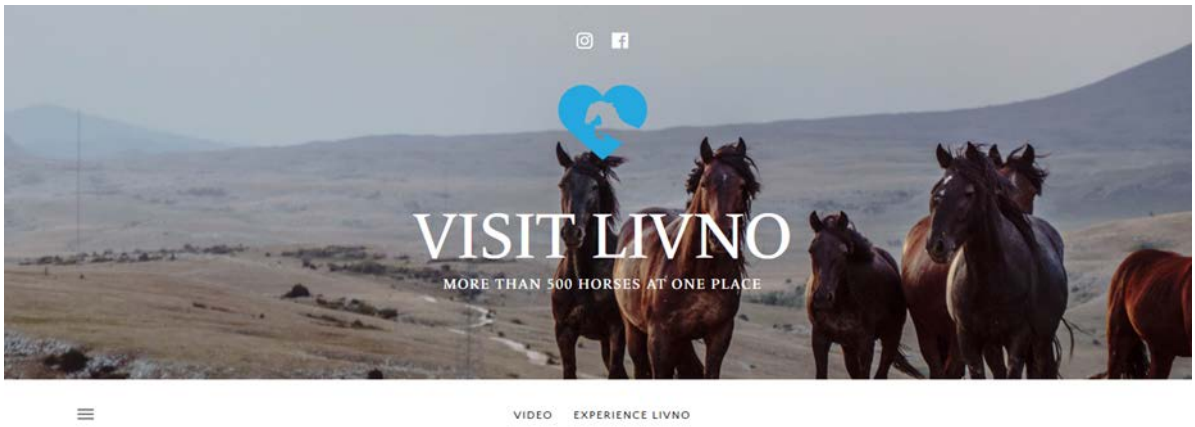
Slika 2: Logo službene turističke web stranice „Visit Livno“



Izvor: https://visitlivno.com/experience-livno/

„Visit Livno“ naziv je službene web stranice turističke destinacije grada Livna. Na samom logu ove stranice može se uočiti jedan od mnogih zaštitnih znakova spomenute destinacije. Riječ je o konjima, koji predstavljaju nezaobilaznu prirodnu atrakciju, obzirom da se nalaze u svom prirodnom okruženju. Stranica služi posjetiteljima da unaprijed stvore jedinstvenu sliku, ali i plan posjete ovom gradu, na temelju njenih znamenitosti, gastronomske ponude kao i prirodnih ljepota. Stranica je prevedena na engleski jezik i ujedno na svojoj pozadini nudi prečace za društvene mreže.

Slika 3: Screenshot stranice „Visit Livno“, službene turističke web stranice grada Livna



Izvor: https://visitlivno.com/experience-livno/

Navedena stranica također sadrži mapu sa video zapisima te mapu pod nazivom „Experience Livno“, gdje posjetitelji ove stranice mogu uživati u prekrasnim prizorima otprilike 500 divljih konja na području zvanom Kruzi. Uz te videozapise, službena turistička web stranica nudi i mogućnosti vezane uz pronalazak smještaja, bavljenje određenim aktivnostima, posjet znamenitostima, pregled blogova vezanih uz grad Livno i sl., sve to s ciljem olakšavanja procesa organiziranja putovanja u ovu turističku destinaciju.

Važno je naglasiti da na ovoj stranici inozemni putnici mogu pronaći informacije o potrebnim dokumentima za posjet ovom gradu, kao i neke od informacija vezanih uz gastronomsku ponudu specifičnu za ovaj kraj.

3.2.2 Web stranica „Continental Adventure Livno“

Slika 4: Logo stranice „Continental Adventure Livno“

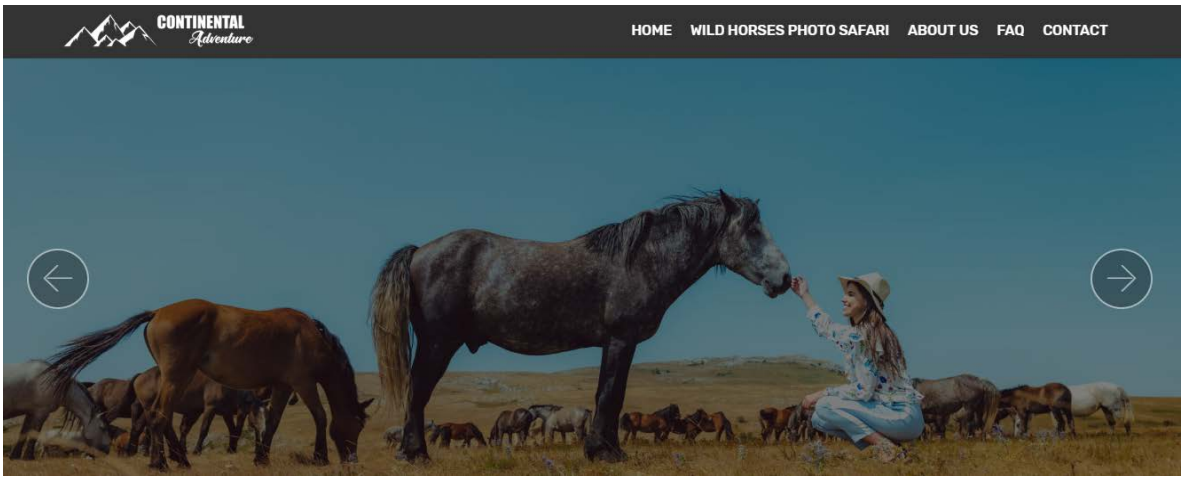


Izvor: https://www.facebook.com/pg/continentaladventure/posts/

Web stranica pod nazivom „Continental Adventure“ predstavlja istoimenu turističku agenciju koja putem internetskih platformi promovira i potiče razvoj kontinentalnog turizma. Preko ove stanice posjetitelji mogu s lakoćom osigurati sebi i svojim bližnjima tematske jednodnevne ili pak višednevne izlete. Osim organiziranja izleta, može se uočiti, također, razvoj eko turizma. Ukoliko se posjetitelji stranice na temelju ponuđenog odluče za dolazak u ovaj grad, mogu očekivati neviđenu kontinentalnu avanturu, nastalu iz ljubavi prema prirodi, divljim konjima te fotografiji.[23]

Slika 5: Screenshot web stranice „Continental Adventure Livno“

[23] Službena stranica Continental Adventure, raspoloživo na: https://continentaladventure.net/, pristupljeno: 9.7. 2019. u 11:50 h



Izvor: https://www.continentaladventure.net/

Stranica se sastoji od ukupno pet mapi: Home (naslovna), Wild horses photo safari (Tematski safari koji uključuje divlje konje), About us (O nama), Faq (Najčešće postavljena pitanja) te Contact (Kontakt). Spomenute mape posjetiteljima stranice nude različite informacije vezane uz organizaciju tematskih izleta u Livnu i njegovoj okolici, kao i općenite informacije o najbitnijim turističkim atrakcijama, koje su turistima izuzetno važne. Naravno, putem stranice turisti mogu čak rezervirati željene izlete.

3.2.3 Facebook stranica „Livno Wild Horses Adventure Tour“

Slika 6: Logo društvene mreže Facebook

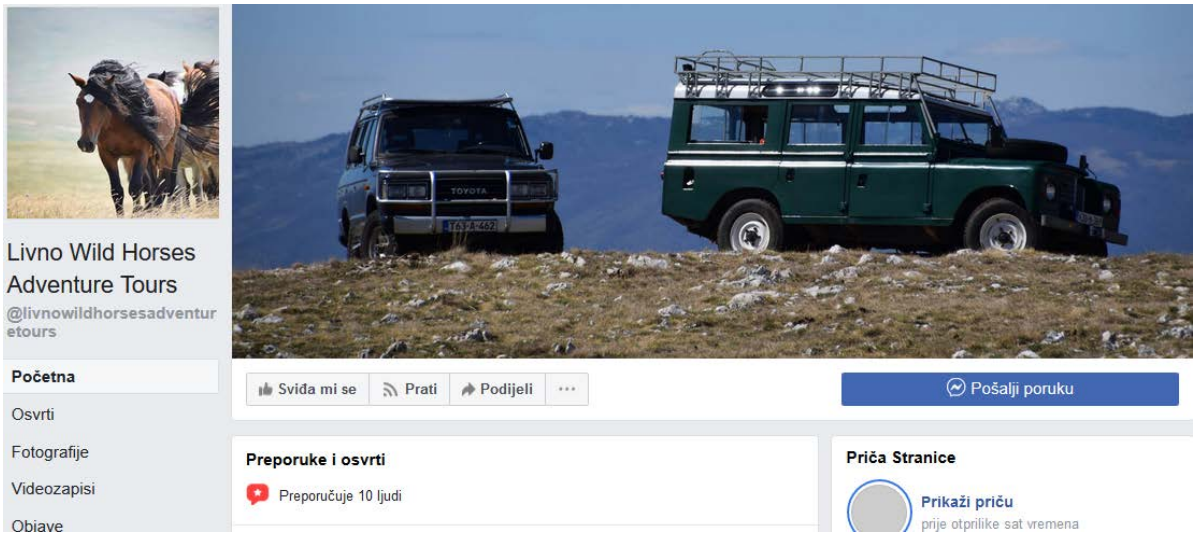


Izvor: www.facebook.com

Facebook je jedna od najpoznatijih društvenih mreža današnjice. Osnova je 2004. godine od strane bivšeg studenta s Harvarda, Mark-a Zuckerberg-a. U svojim početcima služila je

isključivo studentima ovog sveučilišta, međutim tijekom određenog vremena, korištenje ove mreže se proširilo na globalnoj razini. Danas Facebook koriste ljudi, poduzeća, razne organizacije, turističke agencija i sl. Putem istog objavljuju se fotografije, videozapisi, reklame, vrše se razna kontaktiranja. Obzirom na globalnu pokrivenost, kao potencijalnu platformu za promociju grada Livna, destinacijski menadžment je upravo uvidio priliku u spomenutoj društvenoj mreži, koja se krije pod nazivom „Livno Wild Horses Adventure Tour“.

Slika 7: Screenshot Facebook stranice „Livno Wild Horses Adventure Tour“



Izvor: https://www.facebook.com/livnowildhorsesadventuretours/

Profil na ovoj društvenoj mreži otvoren je 2012. godine i od samih početaka pa sve do sada potvrđuje svoj naziv. Na profilu je dostupno više od tisuću slika i trideset videozapisa koje svjedoče organiziranim izletima i turama u okolici ovog grada, gdje kao tematiku naravno predstavljaju netaknuta priroda i divlji konji. Više od dvije tisuće ljudi je do sada njihov profil na Facebook stranici označilo sa „sviđa mi se“. Obzirom da je Livno manja sredina, kreatori stranice su izuzetno zadovoljni. Putem društvene mreže, turisti naravno mogu napisati i podijeliti s drugima svoja iskustva te putem poruka zatražiti određene informacije koje ih zanimaju. U opisu su također dostupne cijene kao i detaljniji podaci ponude vezane uz ovakve izlete.

3.2.4. YouTube stranica „LivnoPlus“

Slika 8: Logo YouTube stranice „LivnoPlus“

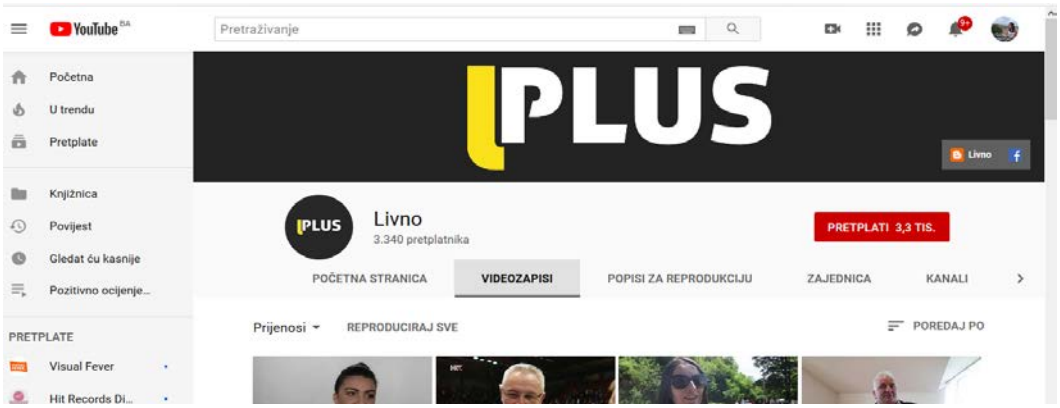


Izvor: https://www.youtube.com/user/livno123456789/videos

„LivnoPlus“, naziv je profila otvorenog na još jednoj društvenoj mreži koja se zove „YouTube“. Ova društvena mreža počela se koristiti početkom 2005. godine. Na stvaranju ove vrste društvene mreže radili su: Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Stranica funkcionira većinom preko autorskih videozapisa te kratkih filmova, koje korisnici objavljuju, razmjenjuju, ocjenjivanju te komentiraju. Za otvaranje profila potrebna je prethodna registracija, dok za pregledavanje materijala ne. U studenom 2006. godine, ovu društvenu mrežu kupio je Google, tako da je ona danas podružnica Google-a.[24]

[24] Profil YouTube, raspoloživo na: https://youtube.com, pristupljeno 10.07.2019. u 10:07 h

Slika 9: Screenshot YouTube stranice „LivnoPlus“



Izvor: https://www.youtube.com/user/livno123456789/videos

Ovaj profil otvoren je u ožujku 2006. godine i dosad ima 3 340 pretplatnika. Na kanalu je objavljeno ukupno 20-tak videozapisa, dok broj ukupnih pregleda iznosi 3 290 623. Stranica se sastoji od šest mapa, a to su: početna, videozapisi, popisi za reprodukciju, zajednica, kanali i o kanalu. Na profilu su objavljeni najčešće videozapisi o događanjima u ovom gradu, manifestacijama, izložbama i slično. Naravno, za registrirane posjetitelje profila postoji mogućnost komentiranja određenih videozapisa, dijeljenja i razmjene.

3.2.5. Instagram profil „Visit Livno“

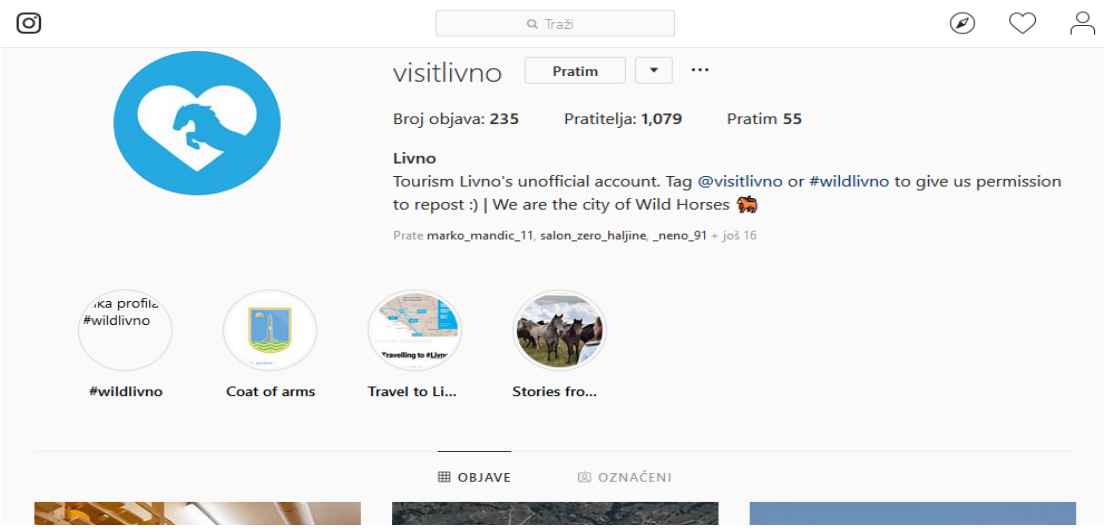
Slika 10: Logo društvene mreže Instagram



Izvor: https://www.instagram.com/

Instagram je trenutno najpopularnija društvena mreža na svjetskoj razini. 2010. godine osnivaju je Kevin Sistrom i Mike Krieger, dok je 2012. godine kupuje kompanija Facebook-a. Služi za objavljivanje, komentiranje, razmjenu, obradu, filtriranje fotografija i videozapisa. Danas ovu društvenu mrežu koristi otprilike petnaest milijuna korisnika. Korisnici na svojim profilima također imaju mogućnost unošenja osobnih podataka i informacija koje mogu ili ne moraju biti vidljive drugim korisnicima, ovisno o njihovim željama. Postoji i mogućnost osobnog ili pak poslovnog profila te mogućnost da određeni profil bude zaključan tj. nevidljiv osobama koje ga ne prate ili otključan tj. vidljiv osobama koje ga ne prate. Osobe koje prate druge osobe nazivaju se pratiteljima (eng. followers). Instagram se može koristiti naravno i u promocijske svrhe, čemu svjedoči i Instagram profil „Visit Livno“.

Slika 11: Instagram profil „Visit Livno“



Izvor: https://www.instagram.com/visitlivno/

Instagram profil „Visit Livno“ dosad ima 1 079 pratitelja te 235 objava. Objave uključuju fotografije i videozapise atrakcija Livna i njegove okoline. Tako pratitelji mogu uživati u prizorima prirodnih ljepota, procesa pravljenja sira te naravno nezaobilaznih divljih konja, koji čine zaštitni znak Livna. Pratitelji također mogu zatražiti bilo kakve informacije koje ih zanimaju, a u samom opisu kreatori potiču posjetitelje Livna da u svojim objavama označavaju njihovu stranicu te da svakako ostavljaju svoje utiske i komentare na njihovim

objavama. Preko ovog profila cilj voditelja istog je prikazati Livno i njegove potencijale mlađoj skupini turista, koja mnogo svog vremena provodi na ovoj društvenoj mreži.[25]

4. STUDIJ SLUČAJA: IMPLEMENTACIJA NOVIH TEHNOLOŠKIH RJEŠENJA U SVRHU PROMOCIJE GRADA LIVNA

Na temelju činjenice koja grad Livno predstavlja kao malu, nedovoljno otkrivenu turističku destinaciju, zaključuje se kako spomenuti grad krije mnogo potencijala te da u budućnosti može očekivati samo rast i razvoj. Iako danas nije u mogućnosti koristiti određena tehnološka rješenja koja koriste izrazito tražene destinacije, ne znači da u budućnosti neće moći. Kao i svaka, tako i ova destinacija, mora biti uz korak s razvitkom tehnologije, jer upravo zahvaljujući njoj može pristupiti svojim potencijalnim posjetiteljima. S jedne strane tehnološka rješenja bi zasigurno uzrokovala progresivan rast i prepoznatljivost ove destinacije, dok bi s druge strane olakšala turistima ne samo proces planiranja putovanja, nego i njegovu samu realizaciju unutar turističke destinacije.

Xavier Cubeles, stručnjak za kulturu i turizam pri španjolskom tehnološkom centru „Eurecat“ ističe kako je „turistička industrija usred duboke transformacije“ gdje su „internet i mobilni uređaji promijenili način na koji ljudi planiraju i doživljavaju svoja putovanja te imaju najveći utjecaj na zahtjeve različitih profila turista, kao i na promociju destinacije kao takve, transformirane“. Svemu ovom doprinosi i spoznaja kako roaming više ne postoji u zemljama Europske unije, stoga se turisti mogu nesmetano služiti svojim mobilnim uređajima.[26]

Iz svega navedenog može se zaključiti kako grad Livno također mora poraditi na promociji svoga grada i svega onog što se u njemu i bližoj okolici nudi. Biti uz korak s progresivnim razvojem tehnologije i svjetski poznatim destinacijama nije lako, međutim potrebno je upravo iskoristiti tu neurbaniziranu sredinu. Ovo područje ima izuzetan potencijal iz kojeg se, uz snažnu volju i malo sreće može stvoriti prepoznatljiv i nadaleko poznat brand. Tajna leži u nezamjenjivoj prirodnoj ljepoti, gastronomskom užitku te kulturnoj baštini. Ono što je potrebno da se Livno pretvori u poznatiju turističku destinaciju zasigurno je dobro vodstvo,

[25] Profil Visit Livno, raspoloživo na: https://instagram.com/visitlivno/, pristupljeno 10.07.2019. u 13:08 h
[26] Tehnologija i turizam (2018.), raspoloživo na: https://wearemarketing.com/blog/tourism-and-technology-how-tech-is-revolutionizing-travel.html, pristupljeno 16.07.2019. u 11:17 h

ljubav prema svomu onom što ovaj grad nudi te nepokolebljiva volja i želja da se turistima omogući uživanje u ovom gradu.

Stoga je u nastavku rada ponuđeno ukupno pet tehnoloških rješenja, koje koriste svjetske poznate destinacije. Implementacijom istih, zasigurno bi se promocija ovog grada podigla na zavidnu razinu, a proces planiranja i realizacije putovanja turista izuzetno olakšao.

4.1. Mobilni vodiči

Mobilna je tehnologija danas „upletena“ u svakodnevan život i ljudi bez nje ne bi mogli normalno funkcionirati. Iz dana u dan bilježi konstantnu transformaciju, kojoj se ljudi u što većoj mjeri žele prilagoditi. Razlog tomu leži u svim prednostima ove vrste tehnologije, od kojih je najbitnija olakšano obavljanje određenih zadaća, na koje bi bez iste, ljudi trošili znatno više vremena. U prošlosti, mobilni su se uređaji koristili isključivo za obavljanje poziva i slanje SMS poruka. Međutim, danas su vremena drugačija. Naime, mobilna je tehnologija toliko napredovala, da se ljudi sve manje baziraju na osnovne zadaće svojih pametnih mobitela te neprestano tragaju za novim mogućnostima.

Kao i u sve, mobilna tehnologija „umiješana“ je i u turistički sektor. Neprekidno utječe i nastavlja oblikovati način na koji turisti putuju: od izbora odredišta za putovanje, pa sve do najsitnijih detalja i provođenja slobodnog vremena unutar turističke destinacije. Na temelju toga, destinacije se sve više počinju služiti mobilnim uređajima kao vodičima unutar destinacije. Prema istraživanju TripAdvisor-a, čak 45% korisnika koristi svoj pametni telefon za cjelokupnu realizaciju njihovog odmora.[27] Stoga ostaje samo pitanje što su zapravo mobilni vodiči?

Prema autorici Lumsden (2008), mobilni turistički vodič definiran je kao „softverska aplikacija s intuitivnim sučeljem koja korisnicima omogućuje multimedijalne informacije kada i gdje je to potrebno tijekom posjeta određenim destinacijama, muzejima, gradskim centrima, zapravo bilo kojem mjestu koje turisti posjete.[28] Softver može biti nadograđen

[27] Tehnologija i turizam (2018.), raspoloživo na: https://wearemarketing.com/blog/tourism-and-technology-how-tech-is-revolutionizing-travel.html, pristupljeno 17.07. 2019. u 12:30 h
[28] Lumsden J. (2008): User Interface Design and Evaluation for Mobile Technology, str. 203.

GPRS-om (općom paketnom radio uslugom), GPS-om (sustavom globalnog pozicioniranja) i Bluetooth bežičnom tehnologijom.

Zadaća mobilnog vodiča je omogućiti turistima da prema svojim potrebama i željama planiraju rute svog putovanja uz pomoć informacija koje im on nudi: mjesta u destinaciji od posebnog značaja, vremenu, rasporedu vožnji lokalnih prijevoznih sredstava, gastronomskih objekata, cijenama i tako dalje. Zahvaljujući ovom sustavu, turisti eliminiraju potrebu trošenja vremena za preuzimanje svake aplikacije posebno, koja im je potrebna tijekom putovanja, jer jednostavno imaju sve na jednom mjestu. Iz tih razloga, mobilni vodič je veoma konstruktivan i potreban svakoj destinaciji u vršenju procesa promocije, dok je turistima izuzetno efikasan i praktičan za korištenje.

4.2. Umjetna inteligencija - Roboti i Chatbot-ovi

Ne tako davno, prije 60-ak god., umjetna inteligencija (engl. Artificial Intelligence – AI) bila je samo predmet teorijskih rasprava, ali u današnjem vremenu, vremenu eksponencijalnog napretka tehnologije, može se sa sigurnošću tvrditi da će umjetna inteligencija promijeniti tehnološki sektor, tržište rada kao i svakodnevni život pojedinca. Sam naziv „umjetna inteligencija“ se pokazao kao odličan marketinški trik, jer upravo je taj naziv pobudio veliki interes javnosti, nakon čega su otvorene razne diskusije o tome kako nešto neživo može posjedovati inteligenciju te kako je uopće moguće dokazati postojanje inteligencije kod neke „mašine“.

Kao odgovor na takva i mnoga druga pitanja vezana uz umjetnu inteligenciju u turističkoj industriji, javljaju se roboti i chatbotovi, odnosno razvija se robotska tehnologija, koja bi trebala u budućnosti olakšati rad ljudskim resursima ili ih pak zamijeniti. Proizvodi ove vrste tehnologije kreirani su za obavljanje različitih zadataka, bez obzira radi li se o fizičkim ili pak kognitivnim zadaćama. Robotska tehnologija se, također, uvodi i zbog promjena u zahtjevima turističke potražnje. Budući da putnici iskazuju sve veću želju da sve obavljaju sami, hoteli, putničke agencije i drugi činitelji turističke ponude primorani su u svom poslovanju služiti se umjetno inteligentnim robotima. Ipak, najučinkovitiji su u hotelskoj industriji. Tu mogu vršiti

procese dočeka gostiju, provesti procedure prijave i odjave, predati prtljagu u sobe, obaviti usluge sobe i recepcije, pružiti informativnu pomoć i imati mnoge druge funkcije.[29]

Uz „obične“ robote, bilježi se i razvoj tzv. chatbotova. Zapravo radi se određenoj vrsti robota čija je glavna zadaća vezana uz primanje i odašiljanje obavijesti, promotivnih ponuda, različitih ažuriranja, sve to kroz simulirani razgovor, gdje turisti imaju osjećaj da razgovaraju sa živom osobom. Funkcioniraju na temelju Internet platforme, aplikacija za dopisivanje i pretraživačkih alata koji su već instalirani na mobilnim uređajima, stoga ne postoji potreba da turisti naknadno instaliraju određene alate ili pak neke aplikacije. Na taj način, chatbotovi pomažu putnicima pronaći sve informacije koje ih zanimaju preko samo jednog upita ili upisivanja ključne riječi. Poznato je i da se nakon određenog vremena, chatbotovi prilagode svojim vlasnicima, pa u budućnosti pretražuju informacije koje su njihovi vlasnici najčešće trebali.[30]

Uz sve navedeno, potrebno je istaknuti prednosti koje ova tehnologija donosi. Veća dosljednost, točnost i sposobnosti obavljanja posla 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, 365 dana u godini bez praznika, pauza i plaće, zasigurno bude pažnju svih poslodavaca. Međutim, postoji nešto što im nedostaje. To je upravo onaj ljudski faktor, jer postoje situacije kojima se roboti jednostavno ne mogu prilagoditi te se turisti ugodnije i sigurnije osjećaju uz prave ugostitelje.

4.3. Mobilne aplikacije

Najčešći alat kojeg turisti koriste prilikom planiranja i realizacije svog putovanja zasigurno su mobilne aplikacije. Glavna zadaća svih mobilnih turističkih aplikacija u jednu ruku je ista. Temelji se na dostupnosti onih informacija, koje su turistima potrebne u točno određenom trenutku: npr. aplikacija za hotele, aplikacija za restorane, aplikacija za lokalni prijevoz i sl. Zahvaljujući njima, turisti mogu ublažiti svoj odlazak u nepoznato, unaprijed isplanirati cijeli itinerer putovanja ili pak podijeliti svoja iskustva široj javnosti o određenoj turističkoj destinaciji. Ne smije se zaboraviti kako istraživanje destinacija prije samog putovanja uvelike utječe na donošenje odluka, stoga neke mobilne aplikacije mogu turistima pružiti uvid u

[29] Top deset turističkih trendova (2016.), raspoloživo na: https://medium.com/swlh/top-10-travel-industry-trends-in-2019-d43d157de7b9, pristupljeno 17.07.2019. u 14:15 h
[30] Chatbotovi u turizmu (2017.), raspoloživo na: https://travel-advisor.eu/chatbot-u-turizmu-je-novi-trend/, pristupljeno 17.07.2019.u 14:32 h

stvarno stanje odredišta. Važno je naglasiti da mobilne aplikacije, osim što olakšavaju procese rezerviranja, zajedno s ostalim tehnološkim rješenjima poput tehnologije pod nazivom „Internet stvari“, omogućavaju kontrolu gostovih stvari, prtljage i sl.

Mobilne aplikacije dijele se na dvije vrste: mobilne web aplikacije i nativne aplikacije. Ono po čemu se ove dvije vrste aplikacija razlikuju, zapravo je njihova implementacija na mobilne uređaje. Dakle, kao što sama riječ kaže, mobilne web aplikacije podrazumijevaju naknadno web instaliranje aplikacije na mobilni uređaj iz razloga što one prije nisu bile instalirane. Glavne prednosti ovi aplikacija su: dostupnost svima od trenutka implementacije na server, nije potrebna prethodna instalacija, nego samo preuzimanje, niši troškovi i kraće vrijeme za razvoj i nadogradnju aplikacija, korisnik upravlja aplikacijom u cijelosti itd. S druge strane, nativne aplikacije se instaliraju izravno na uređaj i to najčešće putem online platformi. Instaliraju ih proizvođači prilikom proizvodnje tako da se one automatski pojavljuju na mobilnom uređaju pri njegovoj kupnji. Prednost ovih aplikacija nalazi se u mogućnosti povezivanja s raznolikim funkcionalnostima mobilnog uređaja kao što su: kamera, lokacija, razni podaci i obavijesti smještene u mobitelu, puno bržem izvođenju određenih zadataka, interaktivnijem korisničkom sučelju itd.[31]

Turističke aplikacije se uglavnom smatraju mobilnim web aplikacijama, jer se naknadno instaliraju, međutim, iz dana u dan ove aplikacije postaju nativne te bivaju automatski instalirane na mobilnim uređajima. Prema autoru Grieve et al. (2010.), razlikujemo deset vrsta aplikacija namijenjenih turističkom sektoru, a to su:

- Aplikacije specijalno kreirane za turistička poduzeća - stvorene u svrhu olakšavanja poslovanja velikih kompanija s njihovim klijentima. Pretežno se radi o aviokompanijama.
- Info-turističke aplikacije - kao što sam naziv govori, radi se o aplikaciji za pružanje različitih vrsta informacija turistima poput: vremenske prognoze, deviznog tečaja, rasporeda vožnji lokalnih prijevoznih sredstava i sl.
- Aplikacije namijenjene planiranju i organizaciji putovanja - temeljene za kreiranje cjelokupnog itinerera te npr. rezervaciji smještaja, karata itd.
- Info aplikacije o događajima - obuhvaćaju razne informacije i podatke o događajima, manifestacijama, festivalima u turističkoj destinaciji i njenoj bližoj okolici.

[31] Mobilne aplikacije, pojam i podjela (2016.), raspoloživo na: https://hdonweb.com/mobiteli/nativna-aplikacija-mobilna-web-stranica, pristupljeno 23.07.2019. u 14:41 h

- Aplikacije namijenjene rezervaciji smještaja - podrazumijevaju mogućnost pretraživanja, komentiranja, rezerviranja i ocjenjivanja svih vrsta smještajnih kapaciteta.
- Specijalizirane aplikacije za kulturne ustanove i muzeje - kao takve predstavljaju zamjenu za lokalne turističke vodiče te ujedno pružaju informacije o spomenutim ustanovama.
- Aplikacije predviđene za prijevoz - stvorene aplikacije omogućavaju pronalaženje, rezerviranje, korištenje te uspoređivanje prijevoznih sredstava pri dolasku, odlasku, ali i za vrijeme trajanja putovanja.
- Socijalne mreže bazirane na lokacijama - odnose se na precizno lociranje određenih znamenitosti, lokaliteta, usluga i sl.
- Mobilni vodiči - virtualni vodiči koji pružaju sve vrste informacija o destinaciji te omogućavaju korisnicima aplikacije međusobnu razmjenu iskustava.
- Aplikacije za satelitsku navigaciju - podrazumijevaju korištenje mapa namijenjenih za navigaciju, koja sadrži velik broj karata.

Važno je naglasiti kako neke od aplikacija mogu biti i kombinirane te naknadno ažurirane. Naknadnim ažuriranjem, aplikacije postaju brže, nude više mogućnosti i kvalitetnije su za upotrebljavanje.

4.4. Proširena / Virtualna stvarnost

U turizmu se danas sve više i više koriste kratice poput AR i VR. Iako su pojmovi proširene i virtualne stvarnosti veoma slični, postoje određene razlike koje dijele jednu stvarnost od druge. Naime, proširena stvarnost (eng. augmented reality; AR) predstavlja korisniku proširenu verziju svijeta, odnosno ona je moćan alat za vizualizaciju u realnom vremenu koji može proširiti naš pogled stvarnog svijeta s računalno generiranim osjetilnim podražajima (zvuk, video, grafika, GPS podatci i sl.). AR tehnologija pruža korisniku moć upravljanja informacijama, stoga on sam bira koje će mu biti prikazane. One su uglavnom prikazane ako se korisnik služi zaslonom mobilnog uređaja ili pak AR naočalama. Danas se ta tehnologija

aplicira za različite potrebe – od stvaranja vojnih mapa, do dizajna, arhitekture, edukacije i navigacije.[32]

Za razliku od proširene stvarnosti, kod virtualne stvarnosti (eng. virtual reality, VR) potrebno je koristiti isključivo naočale kroz koje ne vidite ništa oko sebe, već samo virtualno stvoreni svijet. U tom trenutku taj svijet koji gledate postaje vaša virtualna stvarnost, u kojoj interakcija s elementima koje vidite u aplikaciji nije moguća ili je moguća tek u minimalnoj mjeri. Možete, primjerice, otvarati vrata, pomicati predmete, povećavati prikaz i slično. Ova tehnologija zapravo stvara simulacije koje varaju korisnikov mozak na temelju iluzija dubine, stoga korisnik umjesto da promatra kroz zaslon simulacije određenog svijeta, on postaje dijelom njih.

Autor Skočić (2017.), kao glavnu razliku ove dvije stvarnosti, navodi način simuliranja mozga. Proširena stvarnost (AR) uzima svijet u kojem živimo i pretvara ga u svojevrsno platno na koje dodaje vlastite elemente koje prilagođava tom svijetu, dok virtualna stvarnost (VR) stvara u potpunosti novi svijet bez mogućnosti prilagodbe starom ili pak dodavanja elemenata. Korisnik jednostavno prelazi iz postojećeg u novi svijet.[33] U turizmu se ova tehnologija najviše koristi kao uvod u svijet raznih muzeja, tvrđava i ostalih poznatih lokaliteta. Turisti ih sve više koriste zato što iz udobnosti vlastitog doma mogu uživati u neposjećenim atrakcijama određenih turističkih destinacija.

4.5. Internet stvari

Jedan od novijih turistički pametnih rješenja zasigurno je Internet stvari (eng. The Internet of things). Predstavlja globalnu mrežu koja nudi višestruke koristi za aktivnosti putovanja. Uključuje integrirane senzore spojene na internet unutar grupe određenih predmeta poput automobila, kovčega, zgrada i još mnogo toga. Služi za povezivanje uređaja i/ili objekata te omogućava komunikaciju između povezanih elemenata, kao i elemenata i okruženja.[34] Postoje različiti oblici u kojima se Internet stvari može pojaviti. U smještajnim kapacitetima (poput hotela) to može biti uređaj koji je povezan sa svjetlosnim napravama, grijanjem,

[32] Proširena i virtualna stvarnost (2017.), raspoloživo na: https://ec.europa.eu/croatia/content/what-is-AR-what-VR-and-how-technology-helps-us-to-experience-reality_hr, pristupljeno 23.07.2019. u 15:49 h
[33] Novi trendovi u turizmu (2017.), raspoloživo na: https://24sata.hr/news/novi-trend-u-turizmu-prosirena-virtualna-stvarnost-602447, pristupljeno 23.07.219. u 16:15 h
[34] Vujović, V., Maksimović, M., Balotić, G., Mlinarević, P. (2013.): Internet stvari – tehnički i ekonomski aspekti primjene, Sveučilište u Rijeci, Rijeka , str 9.

vodom, a sve se to može kontrolirati prema željama posjetitelja te opcijama za uštedu energije. Osim toga, uređaj može izdavati upozorenja o nužnosti popravaka ili zamjene dotrajalih dijelova. Uz sve navedeno, Internet stvari također može olakšavati proces prijave i odjave gostiju i sl. Španjolski hotelski tehnološki institut (Instituto Tecnológico Hotelero ili ITH) potvrdio je da će internet stvari biti glavni transformacijski čimbenik u personalizaciji korisničkog iskustva u sljedećih nekoliko godina. Razlog tomu je sve veće korištenje Interneta na globalnoj razini, kao i očekivanje da će, ne samo gospodarska grana turizma, nego i sve ostale grane do 2025. god. sve svoje poslove obavljati preko Interneta.[35]

[35] Vujović, V., Maksimović, M., Balotić, G., Mlinarević, P. (2013.): Internet stvari – tehnički i ekonomski aspekti primjene, Sveučilište u Rijeci, Rijeka , str 11.

5. ZAKLJUČAK

U napisanom završnom radu obrađena je tema tehnoloških rješenja promocije destinacijskog menadžmenta grada Livna, kao jedan od najbitnijih elemenata pristupa tržištu. Uzimajući u obzir navedene podatke, kao i potencijale, može se reći kako ova destinacija pogoduje razvoju turizma. Razlog tomu uočava se u neiskorištenim, ili pak loše iskorištenim resursima koji ograničavaju rast ove destinacije. Istina, postoje određena tehnološka rješenja koje ova turistička destinacija koristi, međutim, u odnosu na druge, ova rješenja ne dolaze puno do izražaja.

Može se uočiti kako se destinacijski menadžment najviše bazirao na društvene mreže ili pak portale, dok su ostali oblici tehnologije potpuno zanemareni. Društvene mreže, iako aktualne, danas predstavljaju uobičajena tehnološka rješenja koje ljudi koriste svaki dan. Stoga, može se zaključiti kako su ta rješenja „zastarjela“ u odnosu na nova poput Interneta stvari ili pak proširene i virtualne stvarnosti.

Obzirom da tehnologija svaki dan bilježi nova otkrića, destinacijski menadžment grada Livna trebao bi više poraditi na iskorištavanju iste. Tehnologija je skupa, stoga kao jedan od razloga ne korištenja novih rješenja mogu se navesti financije.

Međutim, iako skupa, nova tehnološka rješenja bi definitivno unaprijedila razvoj turizma, postavila ovu destinaciju na veći nivo te izgradila njenu prepoznatljivost. Destinacijski menadžment mora biti svjestan činjenice da, ukoliko ne bude koristio tehnologiju i sve prednosti koje ona nudi, može unazaditi rast destinacije u turističkom smislu.

Neka od ponuđenih tehnoloških rješenja, djelotvorno bi utjecala na turistički sektor. Npr. zahvaljujući proširenoj i virtualnoj stvarnosti, turisti bi imali priliku uživati u mnogim kulturnim sadržajima ovog grada (poput Vujadinove kule ili pak arheoloških otkrića u samom centru grada). Zahvaljujući različitim aplikacijama, ovaj grad mogao bi povezati sve turističke činitelje i na taj im način omogućiti suradnju te razvoj poduzeća. Internet stvari olakšao bi turistima snalaženje unutar destinacije te dobivanje potrebnih informacija, što bi im omogućilo više slobodnog vremena za uživanje.

Iako sva ova rješenja za Livno izgledaju nedostižna, zapravo nisu. Potrebno je samo više vremena i truda posvetiti općenito promociji ovog malog grada. Kada bi destinacijski

menadžment integrirao resurse kojima raspolaže s novijim tehnološkim rješenjima, ova destinacija bi samo mogla bilježiti rast.

Da bi promocija ove destinacije bila podignuta na veću razinu, destinacijski menadžment bi trebao kreirati mobilni vodič, gdje bi posjetiteljima sve bilo dostupno na jednom mjestu. Mjesta od važnijeg značaja (poput: starog mosta na izvoru Duman, muzeju Gorica, arheološkim nalazištima u centru grada itd.), sve informacije o ugostiteljskim objektima (radno vrijeme, cijene, ponuda…), podatke o vremenu u gradu Livnu i sl., potrebno je integrirati na jednu platformu te na taj način olakšati turistima pronalazak informacija koje su im potrebne.

Nadalje, koristeći umjetnu inteligenciju, turisti bi imali mogućnosti dobiti informacije u trenutku u kojem žele, (npr. koristeći ovu vrstu tehnologije u putničkim agencijama, hotelima ili pak prenoćištima).

Obzirom da su izuzetno jednostavne za korištenje, a veoma učinkovite, mobilne aplikacije također bi bile odlično tehnološko rješenje za ovaj grad. Zasigurno bi bilo zanimljivo kreirati npr. mobilnu aplikaciju koja će pružati podatke o plemenitim životinjama koje krase ovu destinaciju. Naravno, riječ je o konjima. Mobilna aplikacija bi trebala pratiti njihova kretanja, broj te ostale, poučne informacije o njima kako bi turisti u potpunosti mogli upoznati ove životinje.

Proširena ili virtualna stvarnost uvela bi turiste u svjetove davne prošlosti, obzirom da ovaj grad ima zavidnu povijest (npr. obrana grada kod Vujadinove kule i sl.). Turisti bi imali priliku na trenutak svjedočiti bitnim elementima prošlosti te na taj način osjetiti veću povezanost s ovim krajem.

Iako je za mnoge još uvijek nepoznato tehnološko rješenje, zasigurno će u bližoj budućnosti pobuditi zanimanje mnogih. Radi se o tzv. internetu stvari. Ova vrste tehnologije bi se na ovom području mogla implementirati u smještajnim objektima, kako bi npr. imovina gostiju bila sigurna, njihov boravak što ugodniji i opušteniji, da gosti osjete potrebu doći ponovo u ovu malu destinaciju.

Sva ova rješenja bi veoma unaprijedila ovu destinaciju, dok bi povezivanje tehnologije s resursima koje ista može ponuditi moglo uzrokovati progresivan rast u malo vremena. Važno je samo naglasiti činjenicu kako danas nijedna grana gospodarstva bez bilo kakve vrste

tehnologije ne može funkcionirati normalno. Potrebno je u što većoj mjeri prilagoditi joj se i ako je moguće implementirati nova rješenja u svom poslovanju.

LITERATURA

1. Chatbotovi u turizmu (2017.), raspoloživo na: https://travel-advisor.eu/chatbot-u-turizmu-je-novi-trend/

2.Contribution to e-tourism demand modelling (2013.), raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/113094Galičić, V. (2006.): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, Rijeka

3. Ekoturizam BiH (2018.), raspoloživo na: https://undp.org/content/dam/bosnia_and_herzegovina/docs/Research&Publications/Energy%20and%20Environment/Ecotourism%20in%20Livanjsko%20polje%20and%20surroundings/BiH_brosura_livanjsko_polje_preview_fin_08_06_2012.pdf

4. Federalni zavod za statistiku (2011.)

5. Galičić, V. (2006.): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, Rijeka

6. Galičić, V., Laškarin, M. (2016.): Principi i Praksa Turizma i Hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija

7. Garbin Praničević, D. (2019.): Materijali s kolegija: Informacijske tehnologije u turizmu i ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

8. Horwath HTL (2013): Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO), Zagreb

9. Hrvatska enciklopedija, raspoloživo na: http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=36883, pristupljeno 2.7.2019. u 11:36 h

10. Kobašić, A., Senečić J. (1989): Marketing u turizmu., Sveučilište u Zagrebu, Zagreb

11. Kušić, S. (2010): Online društvene mreže i društveno umrežavanje, Filozofski fakultet u Rijeci, Rijeka

12. Lumsden J. (2008), User Interface Design and Evaluation for Mobile Technology

13. Mikulić, D. (2019): Materijali s kolegija: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

14. Mobilne aplikacije, pojam i podjela (2016.), raspoloživo na: https://hdonweb.com/mobiteli/nativna-aplikacija-mobilna-web-stranica

15. Narod i kultura, raspoloživo na: https://narod.hr/kultura/28-rujna-892-livno-prvi-spomen-grada-u-povelji-hrvatskog-kneza-mutimira

16.Nove tehnologije kao promotori turizma i gastronomske ponude Hrvatske, (2013.), raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192532

17. Novi trendovi u turizmu (2017.), raspoloživo na: https://24sata.hr/news/novi-trend-u-turizmu-prosirena-virtualna-stvarnost-602447

18. Petrić, L. (2007): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split

19. Profil Visit Livno, raspoloživo na: https://instagram.com/visitlivno/

20. Profil YouTube, raspoloživo na: https://youtube.com

21. Proširena i virtualna stvarnost (2017.), raspoloživo na: https://ec.europa.eu/croatia/content/what-is-AR-what-VR-and-how-technology-helps-us-to-experience-reality_hr

22. Razlozi posjeta gradu Livnu, raspoloživo na; https://poskok.info/zasto-posjetiti-livno/

23. Službena stranica Continental Adventure, raspoloživo na: https://continentaladventure.net/

24. Spisak nacionalnih spomenika po mjestima (2018.), KONS, Livno

25. Sustavi elektroničkog poslovanja (2017.), raspoloživo na: http://estudent.fpz.hr/Predmeti/S/Sustavi_elektronickog_poslovanja/Materijali/Klasifikacija_poslovanja.pdf

26. Tehnologija i turizam (2018.), raspoloživo na: https://wearemarketing.com/blog/tourism-and-technology-how-tech-is-revolutionizing-travel.html

27. The five stages of travel (2018.), raspoloživo na: https://www.advance360.com/wp-content/uploads/2016/11/Adv360_Stages-of-Travel-1.pdf

28. Top deset turističkih trendova (2016.), raspoloživo na: https://medium.com/swlh/top-10-travel-industry-trends-in-2019-d43d157de7b9

29. Vujović, V., Maksimović, M., Balotić, G., Mlinarević, P. (2013.): Internet stvari – tehnički i ekonomski aspekti primjene, Sveučilište u Rijeci, Rijeka

POPIS SLIKA

Slika 1: Prikaz turističke destinacije kao integralnog turističkog proizvoda na globalnom tržištu…….11

Slika 2: Logo službene turističke web stranice „Visit Livno“……...18

Slika 3: Screenshot stranice „Visit Livno“, službene turističke web stranice grada Livna……19

Slika 4: Logo stranice „Continental Adventure Livno“…….20

Slika 5: Screenshot web stranice „Continental Adventure Livno“……21

Slika 6: Logo društvene mreže Facebook……..……21

Slika 7: Screenshot Facebook stranice „Livno Wild Horses Adventure Tour“……..……22

Slika 8: Logo YouTube stranice „LivnoPlus“……...23

Slika 9: Screenshot YouTube stranice „LivnoPlus“……..24

Slika 10: Logo društvene mreže Instagram……...24

Slika 11: Instagram profil „Visit Livno“……...25

SAŽETAK

Napisani završni rad predstavlja uvid u tehnološku podršku kao jednu od načina promocije turizma grada Livna te mogućnosti iskorištavanja novih tehnoloških rješenja u svrhu istog. Činjenica je kako se tehnologija iz dana u dan razvija. Sukladno tome turističke destinacije moraju reorganizirati svoje promocijske i distribucijske kanale.

Turisti danas žele što manje vremena posvetiti organiziranju putovanja, kako bi što je moguće više vremena uživali u njemu. Stoga, uz korak s tehnološkim napretkom, koriste različita rješenja tehnologije kako bi to ostvarili. S druge stane, da ta rješenja budu dostupna, također je potrebno i da se sama turistička destinacija unutar svojih promotivnih gabarita služi tehnologijom. Korist tehnoloških rješenja, koja se rabe u turističkom sektoru, neupitna je i zasigurno olakšava turističke procese kako potražnje, tako i ponude.

Istraživanjem promocijskih kanala ove još nedovoljno otkrivene turističke destinacije, zaključeno je kako se tehnološka podrška najviše reflektira uz pomoć društvenih mreža, dok su ostala tehnološka rješenja vidno zanemarena iz različitih razloga. Potrebno je konstruktivno ulaganje u tehnologiju kao i racionalno korištenje resursa kojom destinacija raspolaže.

Ključne riječi: *tehnologija, tehnološka rješenja, turistička destinacija, promocija, grad Livno, društvene mreže.*

SUMMARY

The written paper presents an insight into technological support as one of the ways of promoting tourism in the city of Livno and the possibility of using new technological solutions for the same purpose. The fact is that technology is evolving day by day. Accordingly, tourist destinations must reorganize their promotional and distribution channels.

Tourists nowadays want to devote as little time as possible to organizing the trip so that they can enjoy it as much as possible. Therefore, in step with technological advances, they are using different technology solutions to achieve this. On the other hand, for these solutions to be available, it is also necessary for the tourist destination itself to use technology within its promotional dimensions. The benefits of technological solutions used in the tourism sector are indisputable and certainly facilitate the tourism processes of both demand and consumption.

Investigating the promotional channels of this under-discovered tourist destination, it was concluded that technological support is mostly reflected through social networks, while other technological solutions have been visibly neglected for various reasons. It requires constructive investment in technology as well as rational use of resources available to the destination.

Keywords: *technology, technological solutions, tourist destination, promotion, city of Livno, social networks.*