NOVE TEHNOLOGIJE U FUNKCIJI PROMOCIJE GRADA SOLINA

Burazin, Elena

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:124:878216

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

NOVE TEHNOLOGIJE U FUNKCIJI PROMOCIJE GRADA SOLINA

Mentor: **Student:**

Doc. dr. sc. Daniela Garbin Praničević **Elena Burazin**

Split, kolovoz, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....3
   1.1. Definicija problema.....3
   1.2. Cilj rada.....3
   1.3. Metode rada.....3
   1.4. Struktura rada.....3
2. ICT KAO PROMOTIVNI POTENCIJAL DESTINACIJE.....5
   2.1. Informacijsko – komunikacijska tehnologija (ICT).....5
   2.2. Nove tehnologije kao promotivni potencijal destinacije.....6
      2.2.1. Web stranica kao promotivni potencijal destinacije.....10
      2.2.2. Mobilne aplikacije kao promotivni potencijal destinacije.....12
      2.2.3. Društveni mediji kao promotivni potencijal destinacije.....14
         2.2.3.1. Promocija putem Facebook-a.....15
         2.2.3.2. Promocija putem Instagrama.....17
3. ISTRAŽIVANJE TEME RADA NA PRIMJERU GRADA SOLINA.....18
   3.1. Općenito o gradu Solinu.....18
   3.2. Turizam grada Solina.....19
   3.3. Web stranica u funkciji promocije grada Solin.....20
   3.4. Mobilne aplikacije u funkciji promocije grada Solina.....22
   3.5. Društveni mediji u funkciji promocije grada Solina.....27
      3.5.1. Promocija putem Facebook-a.....27
      3.5.2. Promocija putem Instagrama.....28
4. ZAKLJUČAK.....29

LITERATURA.....31

POPIS SLIKA.....33

SAŽETAK 34

SUMMARY.....34

1. UVOD

1.1.Definicija problema

Informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) postaju sve važnije u suvremenom turističkom poslovanju, a njihov značaj posebno je izražen u turističkom marketingu. Razvoj ICT-a doveo je do promjene tradicionalnog marketinškog spleta, te do pojave novih i na tehnologiji temeljenih promotivnih i prodajnih kanala. Razmatrajući ove činjenice, u radu će se istražiti u kojoj jer mjeri destinacijski menadžment grada Solina prepoznao mogućnost novih tehnologija u funkciji promocije grada na turističkom tržištu.

1.2 Cilj rada

Cilj rada je istražiti i prikazati zastupljenost Internet tehnologija u funkciji promocije grada Solina te analizirati značaj i mogućnosti novih Internet tehnologija u promociji grada Solina.

1.3. Metode rada

Metode koje će biti korištene za izradu ovog rada sastoje se od prikupljanja i analiziranja sekundarnih podataka, također će se koristiti metoda analize i sinteze te metoda intervjua pri kojoj će sudjelovati djelatnici Turističke zajednice Solin kako bi se prikupili relevantni podatci za istraživanje tematike rada.

1.4. Struktura rada

Rad će se sastojati od četiri povezana dijela koji će zajedno činiti cjelinu.

U prvom, uvodnom dijelu rada, predstavljene su tehničke karakteristike samog rada. Navedeni su problem istraživanja rada, cilj rada te korištene metode pri izradi istog. Također je pojašnjena i struktura rada.

U drugom dijelu rada (ICT kao promotivni potencijal destinacije) će se prikazati opći pojmovi o infomacijskim i komunikacijskim tehnologijama te njihova važnosti pri promoviranju destinacije.

U trećem dijelu rada (Istraživanje teme rada na primjeru grada Solina) će se prezentirati koje nove tehnologije su u funkciji promocije grada Solina te njihov značaj, karakteristike i zastupljenost.

U četvrtom, posljednjem, dijelu rada će se iznijeti zaključak na temelju istraženih i analiziranih podataka o tematici rada.

2.1. Informacijsko – komunikacijska tehnologija (ICT)

Informacijski sustav je svaki sustav koji obrađuje podatke i informacijski podupire neku aktivnost. Može se podijeliti na sustav za obradu transakcija, sustav za potporu upravljanju te sustav za komunikaciju i suradnju.

Danas je nezamislivo poslovanje u bilo kojoj grani gospodarstva bez primjene informacijske i komunikacijske tehnologije. Koristi se u istraživanju, razvoju, projektiranju, proizvodnji, marketingu i administraciji, ali granice pri upotrebi ne postoje. Informacijska i komunikacijska tehnologija se vrlo brzo razvija. Postavlja se pitanje hoće li se kontinuitet razvoja nastaviti tom brzinom te hoće li moći zadovoljiti zahtjeve istraživanja u godinama koje slijede. Stupanj informatizacije postao je jedno od glavnih mjerila razvijenosti zemalja. S obzirom na učestalost primjene ICT tehnologija i promjena koje je donijela u društvu, ono se s pravom naziva informatizacijskim društvom.

ICT tehnologija podrazumijeva transfer i upotrebu svih vrsta informacija. Ona danas predstavlja temelj ekonomije i pokretač je društvenih promjena u 21. stoljeću. Internet ekonomija u mnogim je državama u strukturi bruto domaćeg proizvoda (BDP) premašila udjele vrlo značajnih tradicionalnih industrijskih sektora; sektora građevine ili obrazovanja. Teško je danas zamisliti život bez ICT tehnologije koja nam olakšava svakodnevnu komunikaciju ali i poslovanje. Informacijski sustav je svaki sustav koji obrađuje podatke i informacijski podupire neku aktivnost. Ako je ta aktivnost u poslovnom području, govorimo o informacijskom sustavu u poslovanju jer je informacijska aktivnost usmjerena potpori poslovanju.

„Osnovne funkcije informacijskog sustava su:

- Prikupljanje podataka
- Obrada podataka
- Pohranjivanje podataka i informacija
- Dostavljanje podataka i informacija korisnicima“[1]

[1] Bosilj Vukšić, V., Pejić Bach, M., Čerić, V., Panian, Ž., Požgaj, Ž., Srića, V., Varga, M., Ćurko, K., Spremić, M., Strugar, I., Jaković, B., Vlahović, N. (2012.): Poslovna infromatika, Zagreb. Str. 136.

2.2. Nove tehnologije kao promotivni potencijal destinacije

„Informacijsko komunikacijske tehnologije za turizam predstavljaju alat koji povezuje sve dijelove turističke industrije. One omogućavaju dodavanje vrijednosti proizvodu ili usluzi uz povezanost turističkog subjekta i njegove okoline. Ove se tehnologije u turističkoj industriji razvijaju zbog globalizacije, brzog razvoja tehnologije, posebno Interneta.“ [2]

Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije uvelike je olakšao dostupnost turističkih informacija, ali je doveo i do prevelikog broja informacija, što turistima može otežati njihov izbor.

Informacijska i komunikacijska tehnologija pojačava snagu povratnog odnosa između davatelja usluga, odnosno posrednika i turista, stvarajući pritom novi poredak i ustroj na tržištu te nove prioritete. Način na koji se razvijaju internetske usluge je bitniji od njegovog samog razvoja. Očekuje se da će internetske usluge biti dizajnirane prema potrebama korisnika.

Slika 1: Ključni tehnološki utjecaji u turizmu

Izvor: www.pointers-croatia.com

[2] Garbin Praničević ,D. (2013): Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu.Ekonomski fakultet, Split. Str. 15.

ICT tehnologija danas ima vodeću ulogu u transformaciji života ljudi. U potpunosti se izmijenio način na koji tražimo informacije. Prije su tradicionalni mediji odlučivali koje informacije će nam biti prikazane, i kada, a danas sami tražimo infromacije koje nas zanimaju. U današnje vrijeme su turisti vremenski ograničeni i fizički često dislocirani od turističkih agencija te su prednosti novih tehnologija sadržane u mogućnostima izravne komunikacije korisnika, u prevladavanju vremenskih i prostornih prepreka, na način poticanja učinkovitosti sadržane u načinu izravnog kontaktiranja s davateljima usluga u odredištu.

Smatra se da će internet za većinu predstavljati komplementarnu, a ne alternativnu ulogu, što bi u širem kontekstu primjene novih tehnologija i njihova utjecaja na pojedine subjekte turističke ponude i posrednike označavalo nadopunu i olakšan način poslovanja subjekata u segmentima informiranja, promocije, bookinga te prodaje. Nove tehnologije su u funkciji poboljšanja djelotvornosti plasmana proizvoda i usluga posrednika.

„Internet je kao kanal distribucije te kvalitetan izvor informiranja omogućio turističkim posrednicima jednostavniji pristup globalnom tržištu te niže troškove e-marketing aktivnosti nego što je to slučaj kod klasičnog marketinga. Omogućen lakši pristup ka dodatnim marketinškim segmentima najznačajniju promjenu predstavlja za mala i srednja poduzeća. Potaknuto je globalno udruživanje radi obogaćivanja turističke ponude oglašavanja i rezervacija putem međuorganizacijskih rezervacijskih sustava.“[3]

Propuštanje prilike za razvojem i inovativnom uporabom informacijske i komunikacijske tehnologije značilo bi ujedno i propuštanje prilike za daljnim razvojem promoviranja destinacije. Internet predstavlja novu dimenziju promocijskog sustava na globalnim tržištima. Treba iskoristiti tu njegovu jednostavnost korištenja i multimedijsku prirodu koja nema ograničenja u smislu vremena i prostora. Potrebno je znati iskoristiti njegove potencijale na zanimljiv i koristan način koji bi odgovarao našem proizvodu. Internet poslovanje predstavlja temelj postizanja konkurentnosti destinacije te omogućuje njen nastup na globalnom tržištu zbog čega je bitno intenzivno poticati njegov razvitak.

Internet marketing u turizmu predstavlja temeljnu stratešku odrednicu turističkih destinacija s ciljem kreiranja prepoznatljivog imidža, odnosno brenda destinacije. Ulazak turističke destinacije u marketinške projekte na internetu je relativno jeftin i lak pa sve veći broj destinacija plasiraju svoje prepoznatljive, turističke usluge i proizvode kako bi se približili

[3] Mihajlović, I. (2013.): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija. Str. 45.-71.

potencijalnim gostima te kako bi održavale s njima kontakt, ažurirale ponude i stvarale prepoznatljivost svoje destinacije.

Sve veći značaj u suvremenom „brandingu“ dobivaju emocionalnost, osobnost, osjetila, iskustvo te doživljaj. Informacije koje se stvaraju u našoj svijesti temelj su doživljaja. Trend u korištenju interneta je usmjeren prema korisnicima sadržaja, posebno u obliku društvenih medija.

Gotovo svaki turistički subjekt i subjekt vezan uz tu industriju održava neki oblik socijalne medijske prisutnosti sa svojom facebook stranicom, twitter obavijesti ili korištenjem bloga, youtube video kanalom ili pretplatom na uslugu e-pošte.

Turizam je informacijsko – intezivan sektor. Ovakav razvoj tehnologije omogućava znanstvenicima s područja turizma i ugostiteljstva niz mogućnosti za istraživanje. Kretanja na suvremenom turističkom tržištu govore o traganju za jedinstvenošću i aktivnim sudjelovanjem modernih potrošača turizma, te se potiče sve veće potražnja prema turizmu događanja što sporazumijeva sudjelovanje potrošača u turizmu u samom proizvodu. Na taj način bi se turiste još više potaklo da pretažuju informacije o određenoj destinaciji i dođu do veće količine informacija o mogućnosti korištenja slobodnog vremena. Znanstvenici su u mogućnosti ispitati načine na koje se ovi promotivni instrumenti mogu koristiti od strane marketinške prakse u industriji te i ispitati potencijalni učinci u novim smjerovima društvenih medija kao vodećih online marketinških napora.

Potrebno je utvrditi postoji li direktna veza između potreba i motiva potrošača u turizmu, s jedne strane, i informacija o turističkoj destinaciji koju prenosi internet i društvene mreže, s druge strane, kako bismo mogli zaključiti da li upraba novih tehnologija vodi k izboru turističke destinacije. Turizam je danas jedan od najznačajnih korisnika informacijskih tehnologija. ICT tehnologija u turizmu predstavlja vitalnu vezu u procesu prijenosa informacija. To se očitava u tome što pomoću novih tehnologija se potrošačima može prenijeti doživljaj i najudaljenijih destinacija, i to pomoću: slike,videa, zvuka, detaljnim opisivanjem destinacije na blogovima... Internet omogućuje pregled posjećenih atrakcija i znamenitosti i to kroz komentare na forumima, blogove i društvene mreže. Stvara se slika u svijesti potencijalnog potrošača kao da je već tamo.

“ Destinacijski menadžment zauzima sve značajniju ulogu u kreiranju branda turističke destinacije. Snažna veza s posjetiteljima može biti razvijena i prije, za vrijeme i nakon posjeta

destinacije. Pri tome će pomoći brand destinacije koji sadrži obećanje nezaboravnih iskustava putovanja koje je jedinstveno za destinaciju. Jednom kada se dosegne zadovoljavajuća razina prepoznatljivosti brenda, ona se mora s vremenom održavati, kako bi se sam brend razvijao. To je proces isticanja i privlačenja pozornosti te na koncu dobivanja udjela u svijesti potrošača. Potrebno je pratiti trendove kroz konstante inovacije, kao što su novi marketinški kanali komunikacije putem interneta i društvenih mreža.“[4]

Potencijalni potrošač u turizmu suočen je s ogromnim brojem mogućnosti, pa mu je zbog toga sve teže donijeti odluku. Upravo zbog toga je bitno da destinacija kreira svoju turističku ponudu prema potebama i željama ciljnih potrošača koje želi privući. Marketing društvenih mreža i marketing baziran na web sadržaju je glavni alat koji se može iskoristiti za povećanjem turističke potražnje. Moderni potrošač u turizmu digitalnog doba traži „ono nešto više“. *Infotaimment*, materijal koji istovremeno informira i zabavlja (društvene mreže), prezentira potrošaču turističku ponudu destinacije na audiovizualan način.

Društvene mreže dobivaju sve više pažnje, i tradicionalne medije (veliki plakati, brošure, reklamni programi, televizijski oglasi) istiskuju iz sfere turističkih zbivanja.

[4] Vukman M., Drpić K. (2014.): Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, Visoka škola za sportski menadžment Aspira, Split. Str. 141.-145

2.2.1. Web stranica kao promotivni potencijal destinacije

Web stranica predstavlja najvažniji medij oglašavanja u online-marketingu. Uz pomoć slike i zvuka te pisanog oblika je moguće predstaviti cjelokupnu ponudu proizvoda i usluga određene destinacije. Potrebno je pratiti trendove i poštivati web standarde kako bi se postigli uspješni rezultati. Cilj svake web stranice je da bude pronađena od strane što većeg broja korisnika. Za ostvarenje tog cilja potrebno ju je registrirati pod nekoliko ključnih riječi u tražilicu. Stranica treba biti funkcionalna i u skladu sa svim novim promjenama na Internetu. Sve to utječe na veću vjerojatnost da se potencijalni korisnici susretnu s web stranicom, uđu u nju i pretražuju njen sadržaj.

Web stranica određene destinacije treba sadržavati detaljne informacije o turističkim proizvodima i uslugama. Za razliku od društvenih mreža i mobilnih aplikacija, ona je najbolja podloga za opširne opise svega što se nalazi u destinaciji. Dobra web stranica destinacije se prvenstveno treba fokusirati na korisnike, odnosno posjetitelje web stranice. Potrebno je razumjeti tko su korisnici te kako koriste web stranicu i što ih najviše zanima.

Kako bi se razvilo korisničko iskustvo na mreži, potebno je uložiti dosta vremena u konstantna istraživanja i pratiti povratne informacije.

S obzirom na ciljanu skupinu potrebno je da web stranice budu strukturirane na logičan i pregledan način. Također žele praktičnost i jednostavnost pri pregledavanju sadržaja i rezerviranju turističkih proizvoda i usluga. Bitno je zaštititi stranicu od potencijalnih virusa kako bi mogli nesmetano pretraživati i brzo preuzimati sadržaj sa stranice.

Upravljanje on-line doživljajem turističkih proizvoda i usluga te upravljanje on-line destinacijskim brandom znači da promjene mogu biti provedene u svakom trenutku. To nije slučaj sa brošurama, katalozima ili televizijskim oglasima. Rezultat je brža inovacija i eliminacija proizvoda.

Informacije se mogu sastojati od sadržaja informativnog i obrazovnog tipa; sadržaja koji posjetiteljima daje pouzdane izvore koji su im potrebni ili bi im mogli zatrebati. Može im pružiti pomoć u rješavanju problema ili donošenju odluka o smještaju, prehrani, zabavi... Na temelju istraživanja tržišta bi se trebalo utvrditi što gosti trebaju i žele te bi im web stranica trebala pomoći da te potrebe zadovolje.

Posjetitelje web stranice treba ohrabriti da postavljaju pitanja,daju primjedbe i kontaktiraju vas.

„Svaki posjetitelj mora odmah nakon ulaska na web stranicu shvatiti kojoj tržišnoj poziciji destinacija teži. Izravan način prijenosa pozicije „na prvi pogled“ je korištenje slogana, naslova ili vizualnih elemenata na vrhu stranice.

Web stranica mora imati sljedeća obilježja:

- Lako se čita
- Jasno je gdje treba kliknuti
- Nije pretrpana informacijama, grafikom, animacijama, vezama i ostalim elementima.
- Ne odvlači pozornost od glavnog cilja ili temeljne zamisli stranice.“[5]

„Potrebno je pratiti uspjeh vođenja web stranice. To se može analizirati pomoću alata koji olakšavaju poslovanje putem Interneta. Jedan od takvih alata je i Google Analytics. Pomoću njega možemo vidjeti kolika nam je posjećenost stranice, geografska obilježja posjetitelja stranice, te koliko se zadržavaju na stranici i s koje su točno stranice otišli. Google Analytics, ali i ostali digitalni alati (Google Webmaster Tools, Check My Links, Website grader, Open Site Explorer), omogućuju analizu poslovanja u realnom vremenu. Zahvaljujući njima, ispravljanje grešaka se provodi na temelju pravovremene i realne analize, bez nagađanja.“[6]

[5] Cox, B., Koelzer, W. (2005.): Internet marketing za hotele, restorane i turizam, Zagreb. Str. 93.
[6] Horizont solutions, (2016.). Dostupno na: http://www.horizont.com.hr/alati-za-seo-analizu-10-blog

2.2.2. Mobilne aplikacije kao promotivni potencijal destinacije

Mobilne aplikacije su potpuno nov kanal turističke promidžbe i informiranja. Mobiteli su postali alati za istraživanje koji omogućavaju trenutačan pristup Google-u. Postali su prikladnih veličina sa računalnom snagom i memorijskom veličinom koji omogućuju njihovu izvrsnu priručnu iskoristivost u području turizma.

Korištenje pametnih mobilnih telefona u posljednjih nekoliko godina u konstantnom je porastu, tako da mobilni uređaj postaje vrlo osobni uređaj koji čini dio korisnikove osobnosti. Zbog činjenice kako korisnici svoje mobilne uređaje stalno imaju uz sebe i ne dijele ih s drugim ljudima, postali su idealan medij za potpuno prilagođenu marketinšku komunikaciju svakom pojedinačnom korisniku. Za razliku od tradicionalnih medija poput televizije, časopisa i novina, mobilni uređaji idealni su za provođenje direktne marketinške komunikacije, utječu na smanjenje troškova prijenosa kao i vremena prijenosa poruke.

„Mobilne aplikacije su postale bitan marketinški alat u turizmu. Zahvaljujući prilagodbi promotivnog sadržaja za pregledavanje na mobilnim uređajima, mobilni vodiči su postali multimedijalna platforma koja dodatno educira i informira korisnike o određenim turističkim destinacijama. Mobilne aplikacije bilježe stalni rast instalacija.“[7]

Zbog svoje dostupnosti (vrlo često su besplatne) i jednostavnosti korištenja, mobilne aplikacije dobivaju sve više na popularnosti i postaju nezaobilazan marketinški alat. Lokalizacija i personalizacija aplikacija te kontekstualno usmjerena usluga bitan su preduvjet za isplativo prihvaćanje aplikacije od strane korisnika.

„Mobilno oglašavanje jedan je od oblika direktnog marketinga. Direktnim marketingom se ostvaruje dvosmjerna komunikacija između poduzeća i korisnika te to stvara personaliziranu ponudu i izgrađuje dugoročan odnos s kupcem. Za očekivati je da će razvoj aplikacija kao mobilnog web-a prerasti u još bolje multimedijalno iskustvo za krajnjeg korisnika, te također potaknuti oglašivače na još kreativniji i interaktivan odnos s korisnicima.[8]

„Teško je doći do podatka o točnom broju aplikacija koji se nalaze u ponudi on – line ponuđača s obzirom da njihov broj svaki dan raste. No prema podatcima dostupnim na

[7] ResearchGate: Mobilne aplikacije u hrvatskom turizmu, (2016.). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/296047134_Mobilne_aplikacije_u_hrvatskom_turizmu
[8] Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014.): Upravljanje marketingom, Zagreb. Str. 536.

Internet portalu mobiforge (2013.), koji se bavi istraživanjem tržišta, AppStore, istraživanje pokazuje da oko jedan bilijun ljudi koristi mobilne aplikacije. “[9]

Mobilne aplikacije bilježe stalni rast instalacija za potrebe različitih područja interesa. Loša informiranost turista prije ili za vrijeme putovanja svakako utječe na krajnji utisak o mjestu koje posjećuje. GPS satelitska navigacija je postala nezaobilazna u prostornom snalaženju. Neki od primjera upotrebe mobilnih aplikacija u turističke svrhe su: pronalaženje smještaja, informiranje o destinacijama, snalaženje u prometu i sl.

Zahvaljujući mobilnim aplikacijama i društvenim mrežama, turisti više ne putuju „na slijepo“. Odlaze u destinaciju s brojnim informacijama. Također nova opcija kod mobilnih aplikacija koja je sve popularnija je virtualna šetnja destinacijom. To virtualno iskustvo je bitno za potrošačev psihološki i emotivni doživljaj destinacije.

Mobilne aplikacije u turizmu zauzimaju sedmo mjesto po ukupnom broju preuzetih aplikacija, što znači da pametna tehnologija ima sve veći utjecaj na turiste i njihovu odluku. Proširena je stvarnost o novoj tehnologiji o kojoj se u posljednje vrijeme sve više govori i čiji se pravi napredak i popularizacija tek očekuju.

[9] Mobiforge, (2013.). Dostupno na: https://mobiforge.com/research-analysis/global-mobile-statistics-2013-section-e-mobile-apps-app-stores-pricing-and-failure-rates#lotsofapps

2.2.3. Društveni mediji kao promotivni potencijal destinacije

Društvene mreže su relativno nov marketinški alat kad je promocija destinacije u pitanju. To su besplatni servisi koji omogućavaju raznovrsne vidove komunikacije sa svijetom, uz mogućnost vlastite prezentacije. Društveni mediji postaju fenomen web 2.0 evolucije internetskih trendova. One predstavljaju online zajednice koje dijele zajedničke interese i aktivnosti. Najpopularnije društvene mreže danas su Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Last.fm, Linkedin, Google Plus, Instagram.

„ Karakteristike društvenih medija su: participacija, transparentnost, fokus na zajednicama, korisničke mogućnosti, konverzacija, globalna povezanost.“[10]

Društveni mediji postali su mjesto gdje se potrošači različitih kultura i preferencija međusobno upoznaju i tako bolje upoznaju i same pripadnike određenog naroda, njihove običaje, specifičnosti destinacije, njihovu autentičnost, lokalnu zajednicu i kulturu.

Društvene mreže u današnjoj kulturi su postale nezaobilazan dio svakodnevnice. Novi korisnici pridružju se društvenim mrežama zbog posla, oglašavanja, dijeljenja informacija, zabave ili druženja. Marketinške industrije su vidjele u njima plodno tlo, te su se počeli razvijati različiti načini oglašavanja putem društvenih mreža. Fotografija i video predstavljaju najbolje sredstvo za komunikaciju s klijentom, pa oglašivači iz dana u dan traže inovativna rješenja.

Potrošači na svojim profilima društvenih mreža sugeriraju proizvode potencijalnim klijentima te su upravo potrošači najbitniji akteri pri promociji destinacije. Treba biti u toku s njihovim objavama i pratiti trendove kako bi se nadmašila konkurencija. Bitno je što brže djelovati s obirom da se danas informacije šire velikom brzinom. Društveni mediji postali su jedan od utjecajnijih distribucijskih kanala, do čega je dovela informatizacija turizma. Sukladno tome, promocija je usmjerena na društvene medije, koji imaju najveći broj korisnika od svih drugih medija. S obzirom da ljudi poruke na društvenim mrežama ne promatraju kao plaćenu reklamu, veća je vjerojatnostda će poslušati što imate za reći.

„Društvene mreže mogu poslužiti i kao mjerilo kvalitete vašeg profila. Ako nitko nije kliknuo na link da ga pogleda, znači da sadržaj nije zanimljiv i da treba obratiti pažnju kakvu vrstu

[10] Zuber, Lj., Mandić, A. (2013.): Specifičnosti promocije putem novih medija, Sarajevo. Str. 186-195.

informacija posjetitelji žele čitati i naposljetku dijeliti s ostalim korisnicima. Jedna od velikih prednosti društvenih mreža je što se može pratiti konkurente i lako saznati koje teme i kakve objave *lajkaju* njihovi potencijalni klijenti.“[11]

Imidž destinacije se konstantno modificira i formira. Na imidž djeluju spoznajne i afektivne procjene a to su osobni činitelji (psihološki i socijalni) te stimulativni činitelji (izvor informacija, prethodna iskustva, distribucija) potencijalnog turista. Društvene mreže predstavljaju pogodan kanal za praćenje ponašanja potencijalnih turista.

„Koristi od marketinga putem društvenih mreža:

• Povećanje poznatosti proizvoda ili branda

• Povećanje web prometa na vlastitim stranicama

• Jačanje prisutnosti na tražilicama (Search Engine Optimization)

• Jačanje povjerenja kupaca

• Uspješno lansiranje novih proizvod“[12]

Društvene mreže omogućavaju korisnicima da uvijek budu u toku s aktivnostima svojih prijatelja, poslovnih suradnika, obitelji, poznanika.

Bez obzira na popularnost društvenih medija, ipak je web stranica turističke destinacije ključ poslovanja na Internetu. Društvene mreže bi trebale korisnike samo preusmjeriti prema vašoj web stranici.

2.2.3.1. Promocija putem Facebook-a

Facebook je društvena mreža, usluga i web stranica pokrenuta u veljači 2004. U privatnom je vlasništvu tvrtke Facebook, Inc koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg. Danas je to najpopularnija društvena mreža čiji broj korisnika iz dana u dan neprestano raste.

Korištenje ove mreže je besplatno svim korisnicima a potrebna je samo valjana e-mail adresa za otvaranje profila na Facebook-u.

---

[11] Web point, (2017.). Dostupno na: http://www.webpoint.com.hr/kako-koristiti-drustvene-mreze-za-promociju-malih-tvrtki/

[12] Nuši, A., (2016.): Digitalni marketing, Koprivnica. Str: 14.

Kreiranje branda destinacije bez napravljene fan stranice na Facebook platformi je nezamislivo. Ova društvena mreža danas broji oko nekoliko milijuna članova što automatski predstavlja najveće potencijalno tržište za privlačenje budućih turista. Facebook se pretvorio u biznis. Brojni su ga prepoznali kao izvor novih klijenata i ideja. Potrebna je volja i kreativnost kako bi se profil napravio kvalitetnim i postao zanimljiv ljudima. Facebook treba koristiti kao kanal za promociju i komunikaciju, a ne za prodaju.

Facebook nudi više alata koji se mogu upotrijebiti u marketinške svrhe: profil, grupa, fan stranica, plaćeni oglas, događaj.

Na Facebook-u se mogu i kreirati događaji, i to besplatno, te se pozove korisnike na prezentacije i događanja. Događaje, uz objavu nekih zanimljivih detalja, može se oglašavati danima, čak i tjednima unaprijed. A nakon što završi, sudionicima će sigurno biti drago vidjeti fotografije snimljene na tom događaju.

„Facebook se koristi za biznis iz više razloga:

- Stvaranje svijesti o proizvodu kod potrošača
- Građenje lojalnosti prema brandu
- Promoviranje različitih sadržaja
- Promoviranje marketinških aktivnosti
- Komunikacija s postojećom i potencijalnom ciljnom publikom“[13]

Promovirani postovi na Facebook-u su preporuka da se promoviraju objave koje sadrže: jedinstvene i zanimljive slike ili video sadržaji; posebne ponude; ekskluzivne vijesti ili događanja; pitanja. Facebook ima i vlastitu analitiku unutar koje se može vidjeti koliki broj ljudi je kliknuo na objavu, te koliko njih je tu objavu podijelilo na svom profilu, može se vidjeti i broj ljudi koji su nešto označili da im se sviđa ili su to komentirali.

Popularna aktivnost na Facebooku je i organiziranje nagradnih igara kada korisnici imaju mogućnost osvojiti i besplatno putovanje u neku destinaciju. Upravo tada korisnici najviše dijele vaše objave koje se šire velikom brzinom među korisnicima.

[13] Women in Adria. Dostupno na: http://www.womeninadria.com/facebook-kao-marketing-alat/

2.2.3.2. Promocija putem Instagrama

Tvorci društvene mreže Instagram su Mike Krieger i Kevin Systrom. Njihov izum je mobilna aplikacija koja služi za dijeljenje fotografija i sadržaja te je besplatna svim njenim korisnicima. Nastala je 2010.godine i jedna je od najpopularnijih društvenih mreža današnjice. Instagram je popularna besplatna aplikacija za dijeljenje fotografija i video sadržaja. Ova društvena mreža broji oko 600 milijuna mjesečno aktivnih korisnika.

S obzirom da je Instagram platforma najviše fokusirana na objavljivanje fotografija, ona je idealno mjesto za privlačenje korisnika lijepim i dorađenim fotografijama kroz filtere koje nam kao mogućnost nudi aplikacija pri objavljivanju. Upravo su profili turističkih destinacija profili koji broje najviše pratitelja na Instagramu. Također je vrlo praktično u opis slike staviti direktnu poveznicu na web stranicu destinacije. Vizualni sadržaj izaziva veliku uključenost korisnika.

Kao i na Facebook-u, i na Instagramu je moguće sponzorirati objave, tj. platiti oglase kako bi izašli javno i privukli više pratitelja.

Instagram aplikaciji je moguće pristupiti i na računalima i na mobilnim uređajima ali je to prvenstveno platforma namijenjena za mobilne uređaje. Također, na računalima neke opcije nisu ni aktivne, kao što je to prikazivanje „Instagram Story-a“, novog alata ove aplikacije, koji nudi uvid gdje se trenutno nalazite i ta fotografija ili video snimak se automatski briše nakon 24 sata.

„Kada se otvara Instagram profil, treba imati u vidu zašto ga se otvara, sa kojom svrhom. Treba paziti što se objavljuje kako korisnici ne bi imali krivu sliku o poduzeću jer oni ne žele gledati natjecanje između brendova. Ovu aplikaciju koriste upravo kako bi se opustiti i istražili nešto novo. Sadržaj mora biti zanimljiv, poučan i izazvati emocije. Kada se objavljuje tematika usko vezana za poduzeće i kada korisnik prepozna da je riječ o ozbiljnom poduzeću, vidjet će vas kao tržišnog lidera. „[14]

[14] Horizont solutions, 2016. Dostupno na: http://www.horizont.com.hr/instagram-i-kako-ga-koristiti-za-promociju-vlastitog-brenda-5-blog

3. ISTRAŽIVANJE TEME RADA NA PRIMJERU GRADA SOLINA

3.1.Općenito o gradu Solinu

„Grad uz Jadro“, Solin, se nalazi u središnjoj Dalmaciji, sjeveroistočno od Splita. Okružen je planinama Kozjak i Mosor, a kroz njega protječe rijeka Jadro. Grad krije bogatu povijest, jedan je od najstarijih u Hrvatskoj. Nekoć je bio glavni grad rimske provincije Dalmacije. Solin je prvotno postojao pod imenom Salona i bio je grčka kolonija osnovana u 3. st. pr. Kr., a zatim i rimska. O salonitanskoj prošlosti postoji uistinu mnogo podataka i mogle bi se ispisati stranice, no da se shvati veličina Salone, dovoljno je reći da je Salona imala 60 000 stanovnika i bila je četvrti po veličini grad u Rimskome Carstvu.

U Solinu djeluju mnogi ansambli i kulturno-umjetnička društva: folklorno društvo Salona, klapa Solin, mažoretkinje, gradska glazba "Zvonimir", muška klapa Vokalisti Salone, ženska klapa Tamarin, pučki pivači "Gospe od otoka", mješovita klapa Kud Zvonimir, brojne druge ženske i muške klape, mandolinski orkestar "Ad Libitum", gimnastički klub "Salto" i mnogi drugi. Svi oni često osvajaju nagrade i priznanja na manifestacijama u zemlji, ali i inozemstvu. Svake godine održavaju tradicionalne koncerte u Solinu. Uz sve koncerte lokalnog karaktera, u Solinu se već više od deset godina održava i međunarodni festival etno glazbe "Ethnoambient", koji ugošćuje glazbenike iz cijelog svijeta. Od 2005. godine u Solinu se održava i međunarodna izožba karikatura. U gradu postoje javna knjižnica, izložbena galerija, kino dvorana, a kulturne se aktivnost često odvijaju i na otvorenome, posebice u Gradini.

Solin zahvaljujući svom razvoju i kvaliteti življenja koji pruža svojim građanima, s ponosom nosi naziv „Sretni grad uz Jadro“. Prema popisu stanovništva, grad Solin je populacijski najmlađi grad u Hrvatskoj gdje prosječna starosna dob stanovnika iznosi 34,3 godine a indeks vitalnosti stanovništva 2,4, što uvelike doprinosi tituli koju grad Solin s ponosom nosi posljednjih godina - tituli grada „Prijatelja obitelji“**.** Na razini Splitsko-dalmatinske županije, Solin je prepoznat kao grad koji predvodi idejama, programima i akcijama koje se odnose na pomoć obiteljima. Ulaže značajna sredstva u uređenje i opremanje prostora u kojem bi stručnjaci raznih profila provodili savjetodavni i terapijski rad s obiteljima u krizi kao i u preventivne programe za mlade.

3.2. Turizam grada Solina

Solin je prvenstveno destinacija kulturnog turizma, ali s izvrsnim potencijalom za značajniji razvoj vjerskog turizma, ali i razvoj eko turizma, s obzirom na izvrsnu prirodnu baštinu kojom obiluje.

Grad Solin bilježi značajan rast u turističkim rezultatima, u 2014. godini u odnosu na 2013. je zabilježen porast od 60 % u dolascima i 65 % u noćenjima.[15] Unatoč hotelu „President“ Solin, gradu Solinu nedostaje hotelskih smještajnih kapaciteta. Značajno je što grad Solin bilježi izuzetan rast u broju ležajeva u privatnom smještaju.

„Romantika u Saloni“ je manifestacija koja je započela prije četiri godine, s ciljem bolje promidžbe antičkog lokaliteta Salone putem oživljavanja pojedinih lokacija unutar lokaliteta poput amfiteatra, Episkopalnog centra, vrta Tusculum i Manastirina. Prve tri godine manifestacija se sastojala od večeri antike kao centralne večeri manifestacije u kojoj su posjetitelji mogli uživati u borbama gladijatora i večeri mandoline i gitare (vrt Tusculum i Episkopalni centar) te večeri klapa na Manastirinama.

Turistička ponuda grada temelji se na antičkom lokalitetu Salona, ali i brojnim drugim znamenitostima poput Gašpine mlinice iz 18. st, ujedno dobitnika Plavog cvijeta HTZ-a u 2012.godini za najbolji turistički proizvod u primorskoj Hrvatskoj, Šuplje crkve kao krunidbene bazilike kralja Zvonimira te Gradine, utvrde iz rimskog doba. No osim spomenutih lokaliteta, turiste u Solin privlači i Gospin otok, kao najstarije marijansko svetište u Hrvata pa tako ima sve više hodočasnika koji posjećuju ovaj lokalitet. Gospin otok je u 2011.godini bio dobitnik Plavog cvijeta HTZ-a za najljepši i najuređeniji park u primorskoj Hrvatskoj.[16] Solin je i grad prekrasnih zelenih površina i ugodnog ambijenta uz rijeku Jadro kojeg posjećuju brojne obitelji kao jedno od najpopularnijih izletišta.

Strateški cilj kako Grada Solina, a tako i TZ grada, je razvoj arheološko-povijesnog turizma u čijem je središtu antička Salona. U prilog cilja idu projekt „KIC Salona” (kulturno – informativni centar) i projekt Arheološki park Salona koji ide svojim tijekom i koji će značajno promijeniti „lice” Salone. Nedavno izgrađen hotel „Salona Palace“ na ulazu u Salonu također pridonosi bogatijoj turističkoj ponudi grada .

[15] Grad Solin, (2015.). Dostupno na: http://solin.hr/index.php/novosti-aktualno-solin/item/2063-turisticki-procvat-solina
[16] Grad Solin, (2015.). Dostupno na: http://solin.hr/index.php/novosti-aktualno-solin/item/2063-turisticki-procvat-solina

3.3. Web stranica kao promotivni materijal grada Solina

Turistička zajednica grada Solina ima vlastitu web stranicu (www.solin-info.com) koja je namijenjena isključivo za promociju grada. Na spomenutoj web stranici se potencijalni turisti mogu informirati o svim događanjima i aktivnostima u gradu, o znamenitostima grada te također istražiti ugostiteljsku i smještajnu ponudu grada.

Svaki posjetitelj mora odmah nakon ulaska na web stranicu shvatiti kojoj tržišnoj poziciji destinacija teži. Jedinstvena izjava o marketinškom pozicioniranju treba biti jasno i upadljivo izražena na naslovnoj strani. Izravan način prijenosa destinacije „na prvi pogled“ je i korištenje slogana. U primjeru grada Solina slogan glasi: „Solin – kolijevka hrvatske povijesti“. Tim sloganom se prenosi poruka turistu da se radi o gradu bogate kulturno povijesne baštine.

Slika 2: Screenshot web stranice grada Solina

Izvor: www.solin-info.com

Stranica je prevedena na više jezika, i to na: engleskom, španjolskom, njemačkom, talijanskom i francuskom jeziku. To je vrlo bitno kako bi se mogao privući što širi segment gostiju te im je olakšano pretraživanje o samoj destinaciji. Tako im se lakše i bolje dočara destinacija, što u konačnici rezultira približavanjem destinacije u samoj svijesti gosta te je veća vjerojatnost da će je i posjetiti.

Web stranica je također prilagođena i mnobilnim uređajima što je vrlo bitno s obzirom da većinu istraživanja turisti uglavnom provode na svojim mobilnim uređajima te je preglednost stranice vrlo značajna.

Za razliku od društvenih mreža i mobilnih aplikacija, najviše informacija o destinaciji se može pronaći upravo na web stranici.

Web stranica grada Solina je podijeljena u šest poglavlja.

Prvo poglavlje je naslovna strana gdje se nalaze informacije o mogućnostima dolaska u sam grad ovisno o prijevoznom sredstvu, informacije o trenutnoj tečajnoj listi, vremenskoj prognozi te je dostupan link koji vas vodi u virtualni muzej grada Solina.

U drugom poglavlju su dostupne informacije o znamenitostima grada te samoj povijesti grada Solina.

Treće poglavlje čine informacije o ugostiteljskoj i smještajnoj ponudi grada Solina.

U četvrtom poglavlju se nalazi kalendar događanja koji daje prikaz svih zbivanja u gradu (kulturno-zabavne manifestacije, koncerti, međunarodni kongresi...).

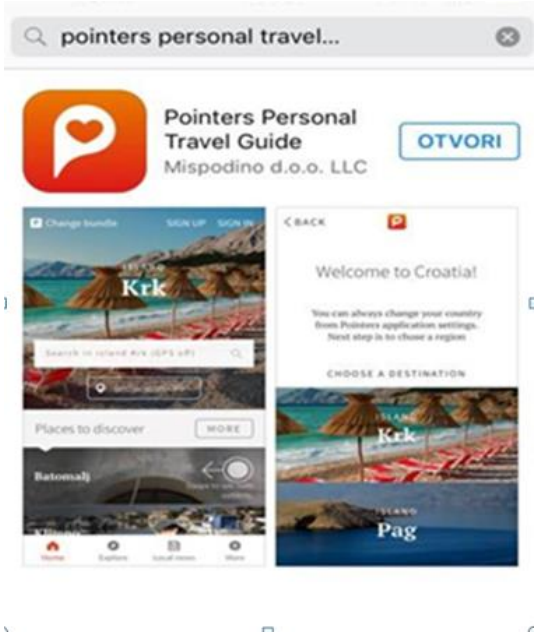
Peto poglavlje čine informacije o aktivnostima koje možete raditi u destinaciji, bilo sportsko-rekreacijske ili odlazak na neki izlet.

Posljednje, šesto, poglavlje su informacije o turističkom uredu grada Solina, opće informacije o gradu, kutak za iznajmljivače te važni brojevi.

3.4. Mobilne aplikacije u funkciji promocije grada Solina

Grad Solin je od 2017.godine uvršten na mobilnu aplikaciju **Pointers** koja služi za promoviranje grada te kao vodič po gradu samim korisnicima aplikacije.

Pointers je projekt koji objedinjuje sve trenutno najutjecajnije i najpopularnije društvene mreže, pokriva web prostor s mobilno prilagođenom internet stranicom. Sve informacije sinkronizirane su putem posebno prilagođenih mobilnih aplikacija za Android i iOS i predstavljene su na dlanu smart telefona i tableta. Cilj projekta je stvaranje najboljeg osobnog turističkog vodiča u skladu sa svjetskim standardima.

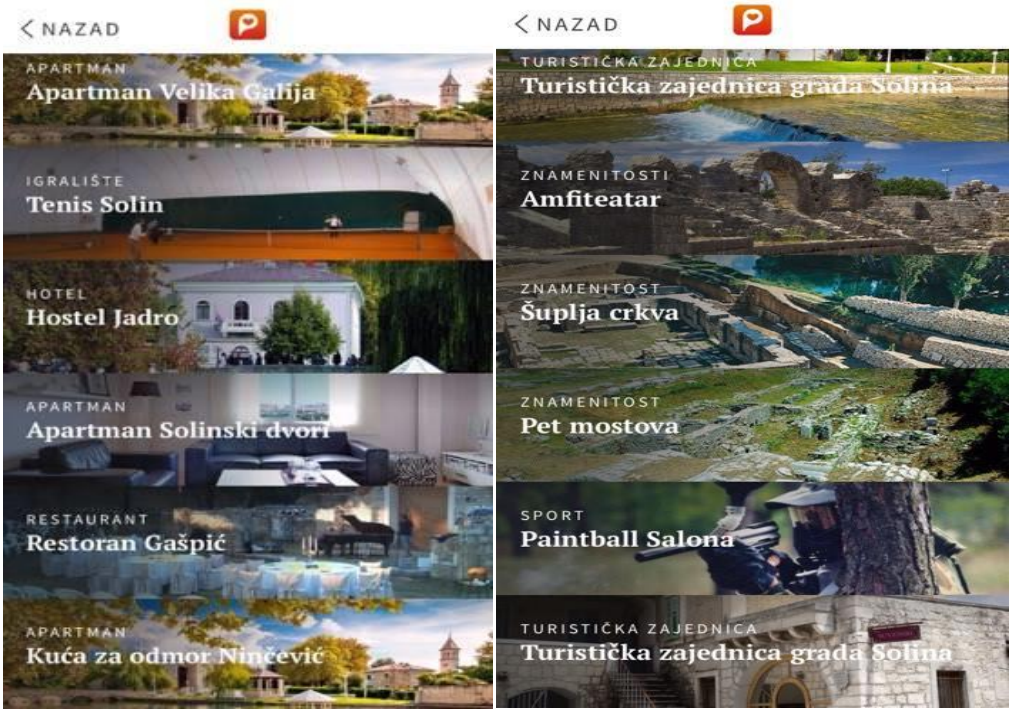


Slika 3: Screenshot mobilne aplikacije Pointers

Izvor: GooglePlay

Projekt Pointers obrađuje sve nekomercijalne i komercijalne sadržaje ciljane destinacije kojima se u toj količini detalja ne bavi ni jedna mobilna aplikacija ili web stranica. Opisom svih karakteristika sadržaja, navigacijom do točke interesa, audio vodičem, video materijalima te nizom drugih pojedinosti koje gostu kao i domaćem stanovništvu pružaju detaljan uvid u željeno odredište te ga izravno vode do njega. Današnje generacije zanima kvalitetnije provođenje vremena kao i brži dolazak do informacija, posebice kada su na godišnjem odmoru.

Aplikacija Pointers turista detaljno upoznaje sa informacijama i sadržajima koje nudi grad Solin: smještajnih kapaciteta, kulturnih znamenitosti, gastronomije, događanja, kupovine, noćnog života, barova, plaža... Sadržaji su podijeljeni po kategorijama radi lakšeg pronalaženja traženog. Korisnik dobiva potpune i ažurirane informacije koje mu daju veće mogućnosti užitka na godišnjem odmoru, putovanju, boravku...



Slika 4: Screenshot mobilne aplikacije Pointers

Izvor: GooglePlay

Kada odaberete što vas zanima, imate mogućnost slikovnog i video prikaza znamenitosti, te opširan opis same znamenitosti. Tu su i informacije poput točne lokacije znamenitosti, radno vrijeme, a možete i napisati recenziju o posjećenom mjestu. Aplikacija sadrži i podršku 360° virtualne šetnje objektom. Jednostavan sustav navigacije (GPS) dovodi turista direktno do destinacije bez obzira kojim prijevoznim sredstvom se koristi (auto, bicikl, pješice, plovilo).

Slika 5: Screenshot mobilne aplikacije Pointers

Izvor: GooglePlay

Mobilna aplikacija Pointers nudi bolje pozicioniranje destinacije na tržištu, ciljani način oglašavanja, te je destinacija u koraku s razvojem tehnologije i suvremenim načinima oglašavanja. Pretraživanje u aplikaciji je omogućeno na hrvatskom, engleskom, talijanskom i njemačkom jeziku.

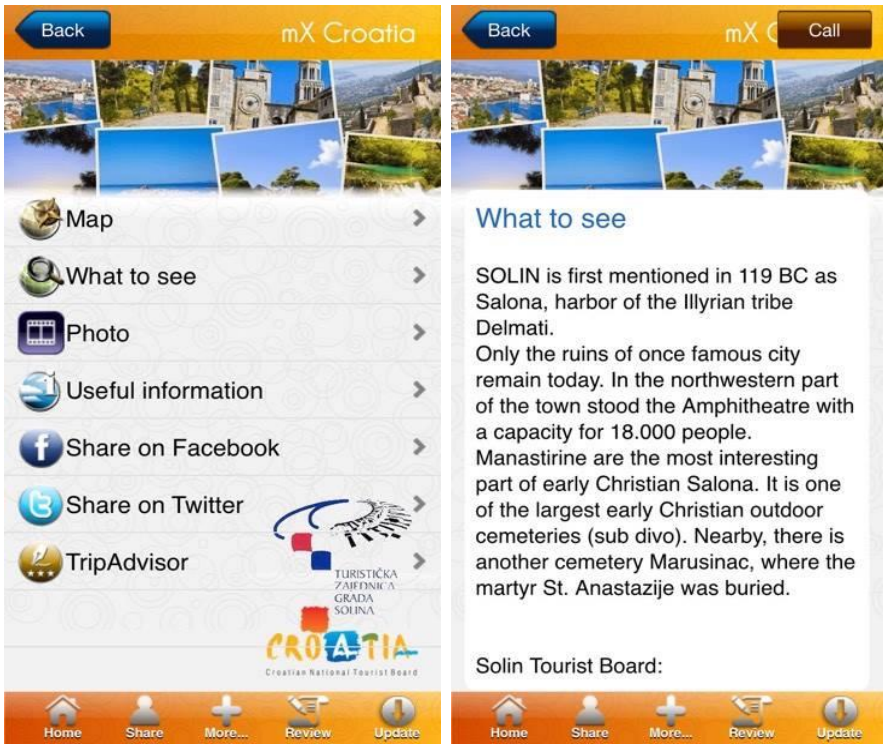
U svrhu promocije grada Solina koristi se i aplikacija **MobiEXPLORE**.

MobiEXPLORE je prva turistička mobilna aplikacija u Hrvatskoj. Korisnicima je dostupna potpuno besplatno, a nudi informacije o smještaju, transportu, gastronomiji, audio vodiče za preko 180 znamenitosti Hrvatske, niz servisnih informacija, savjete turistima te čak i kratki rječnik hrvatskog jezika za strance. Nudi interaktivne karte gradova s indeksom ulica, dnevno ažuriranim pregledom kulturnih i zabavnih događanja te bogatim prikazom turističke ponude u 157 hrvatskih destinacija.

Slika 6: Screenshot mobilne aplikacije MobiEXPLORE

Izvor: GooglePlay

U aplikaciji MobiEXPLORE su ponuđene mogućnosti prikaza mape destinacije, slike destinacije, korisne informacije, mogućnost dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama Facebook i Twitter. Takođe u aplikaciji MobiEXPLORE turisti imaju i uvid u recenzije posjetitelja te destinacije.



Slika 7: Screenshot mobilne aplikacije MobiEXPLORE

Izvor: GooglePlay

3.5. Društveni mediji u funkciji promocije grada Solina

3.5.1. Promocija putem Facebook-a

Grad Solin svoj profil na Facebooku-u ima već 6 godina. Stranica se svakodnevno ažurira i uređuje. Na stranici se može doći do svih korisnih informacija; o zbivanjima u gradu, novostima u gradu i okruženju. Bitno je i to što su posjetitelji stranice aktivni te uvijek davaju primjedbe i komentare na koje uvijek dobiju odgovor.

Na Facebook profilu grada Solina se uvijek može naći mnoštvo fotografija sa svih događanja u gradu. Grad Solin iz godine u godinu napreduje, a u korist ide i to što se prate tehnološki trendovi. Što više ima klikova na stranici, to će se za grad Solin kao atraktvnu turističku destinaciju sve više čuti jer grad prvenstveno radi na poboljšanju turističke ponude i razvitku turizma u gradu.

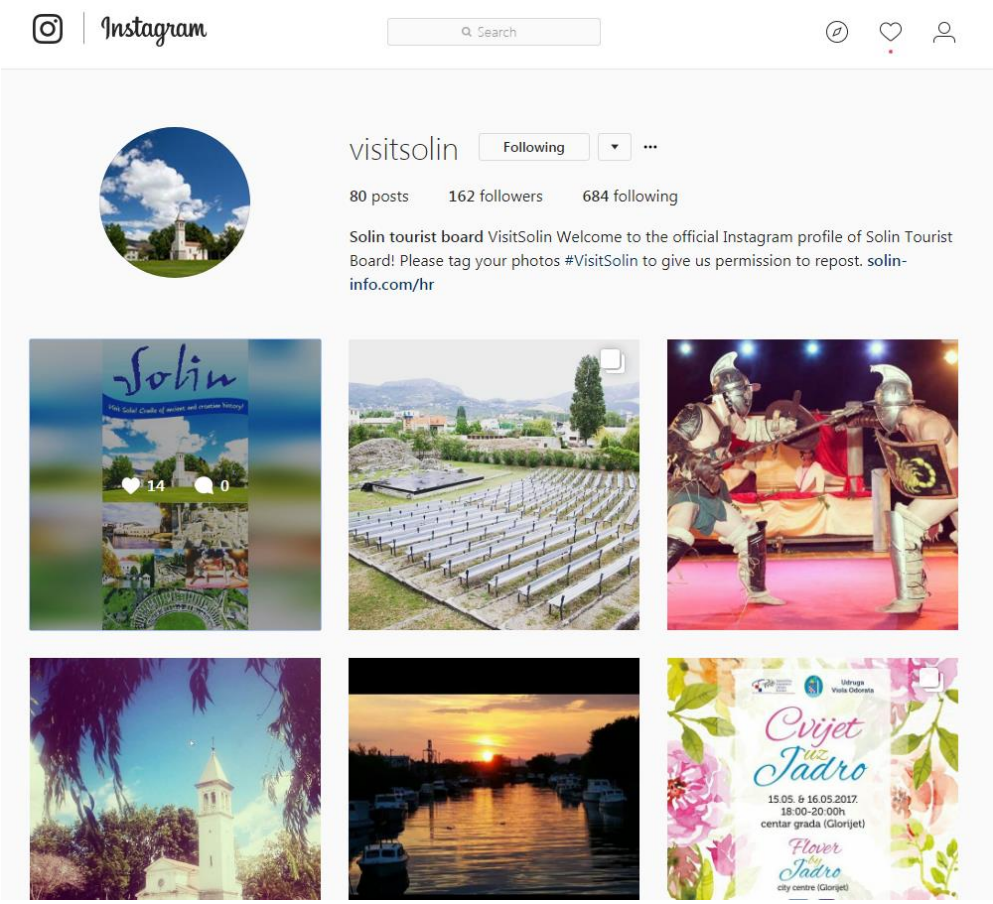
Slika 8: Screenshot Facebook profila grada Solina

Izvor: www.facebook.com

3.5.2. Promocija putem Instagrama

Profil na Instagramu grad Solin ima tek godinu i pol dana i ne broji puno pratitelja ali redovno se objavljuju fotografije i koriste „hashtagovi“ kako bi stranica bila posjećenija. Hashtag se koristi za predstavljanje proizvoda te za komunikaciju s publikom. Hashtag sve više zauzima važno mjesto u oglašavanju i samoj promociji raznih brendova. Instagram profil grada Solina je javan što znači da uz pomoć hashtagova bilo tko može naići na objavu o gradu bez obzira prati li stranicu ili ne.

S obzirom da profil nema puno pratitelja, bilo bi dobro da se objava promovira, tj.plati oglas, kako bi bila prikazana publici. Na taj se način privlače novi pratitelji.



Slika 9: Screenshot Instagram profila grada Solina

Izvor: www.instagram.com

4. Zaključak

Nakon provedenog istraživanja može se zaključiti kako nove tehnologije, kao pokazatelj promjene životnih uvjeta, zbog bržeg prenošenja informacija te visoke umreženosti kojima se pojačavaju globalizacijski utjecaji, jako utječu na turistička kretanja. Taj utjecaj uočava se kroz specifično ponašanje turista od trenutka iniciranja odluke o putovanju (koristeći se pritom prihvatljivim izvorima informiranja). Prije samog odlaska u destinaciju, turist provodi istraživanja na svim internet platformama koje bi mu mogle olakšati realizaciju putovanja. Zato je bitno da se akteri na turističkom tržištu pojave na svim poljima digitalnog marketinga ukoliko svoju destinaciju žele približiti potancijalnom turistu.

Budući da je turizam informacijski intezivna djelatnost, primjena ICT tehnologija ima važnu ulogu jer olakšava poslovanje svih aktera u sferi turizma. Budućnost suradnje ICT-a i turizma će biti prisutna u sve većoj mjeri pogotovo jer se svakom gostu nastoji pružiti integriran turistički ptoizvod, tj. proizvod napravljen prema njegovim željama i potrebama. Najbrži i najefikasniji način za dobivanje takvih informacija je putem novih tehnologija u funkciji e-marketinga.

Jedna od najvažnijih prednosti e-turizma nad klasičnim leži upravo u činjenici da su troškovi promocije i prezentacije na svjetskom tržištu nemjerljivo manji u e-turizmu nego u njegovom klasičnom obliku.

Kao i odnosi s javnošću ili marketinška kampanja, kampanja društvenih medija zahtjeva održivost i kontinuitet. Najefikasniji način pridobijanja pažnje online publike je doprinos i poticanje online komunikacije. Potrebno je vremena da bi se kreirala velika grupa publike, kao i odgovarajući online angažman da bi se pratioci vraćali i dijelili sadržaj među sobom. Marketing društvenih medija i umrežavanje povećavaju lojalnost klijenata i pospješuju snagu brenda.

Može se zaključiti kako veliki preokret u Internet tehnologiji prestavljaju društvene mreže i mobilne aplikacije čiji potencijal još nije u potpunosti iskorišten. One su idealan alat za stvaranje pozitivnog imidža i prepoznatljivog branda destinacije.

Glavni cilj ovog istraživanja bio je istražiti zastupljenost Internet tehnologija u funkciji promocije grada Solina te analizirati značaj i mogućnosti novih Internet tehnologija u promociji grada Solina.

Može se zaključiti kako su nove tehnologije u dovoljnoj mjeri prisutne u poslovanju e-marketinga grada Solina. Prate se najveći trendovi pri promoviranju grada, i to uporabom mobilnih aplikacija, društvenih mreža i vlastite web stranice. Predstavljaju veliki značaj za destinaciju s obzirom da je riječ o destinaciji koja tek doživljava turistički procvat i koja ima prostora za daljne napredovanje. Ono što bi se moglo dodatno napraviti je angažirati u ulaganje promocije na YouTube kanalu koji postaje sve popularniji među korisnicima te predstavlja i način zarade ukoliko kanal postane uspješan.

Nakon provedenog istraživanja evidentno je da su djelatnici Turističke zajednice Solin uočili promjene u novom poslovanju marketinga te prate tehnološke trendove i nadstoje grad promovirati putem svih novih komunikacijskih tehnologija. Grad Solin bilježi značajan rast u turističkim rezultatima (u 2016.godini su zabilježena 15 693 dolaska i 46 129 noćenja, dok je 2015.godine bilo 14 449 dolazaka s ostvarenih 32 079 noćenja. Došlo je do porasta za 8% u dolascima i 43% u noćenjima.[17]) te je očigledno kako ulaganje u nove tehnologije daje rezultate.

Zaključak ovog rada je pozitivnog karaktera jer je grad Solin dobro iskoristio potencijale novih tehnologija za promociju destinacije a rezultat je sve veća prepoznatljivost grada Solina kao atraktivne turističke destinacije na turističkom tržištu.

U radu su korištene znanstvene metode: prikupljanja i analiziranja sekundarnih podataka (kao izvor podataka je korištena domaća i strana literatura te internetski izvori), metoda analize i sinteze, te metoda intervjua (u intervjuu su sudjelovali djelatnici turističke zajednice Solin). Literatura obuhvaća područje informacijsko – komunikacijskih tehnologija, turizma i novih oblika marketinških alata u poslovanju.

Doprinos ovog istraživanja za turističku praksu je ukazivanje na sve veću važnost novih tehnologija u turizmu koje pomažu u poslovanju turističkih subjekata. Doprinos se očituje i u osmišljavanju učinkovite marketinške strategije za destinaciju pri njenom pozicioniranju na tržištu. Korist od ovog istraživanja bi mogle imati turističke zajednice te ostali dionici na turističkom tržištu koji su uključeni u planiranje promocije destinacije. Ukoliko primjenu nove oblike komuniciranja s tržištem veća je vjerojatnost za privlačenjem većeg broja turista.

[17] Državni zavod za statistiku. Dostupno na: https://www.dzs.hr/

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Bosilj Vukšić, V., Pejić Bach, M., Čerić, V., Panian, Ž., Požgaj, Ž., Srića, V., Varga, M., Ćurko, K., Spremić, M., Strugar, I., Jaković, B., Vlahović, N. (2012.): Poslovna infromatika, Zagreb.
2. Cox, B., Koelzer, W. (2005.): Internet marketing za hotele, restorane i turizam, Zagreb.
3. Garbin Praničević ,D. (2013): Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu.Ekonomski fakultet, Split.
4. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014.): Upravljanje marketingom, Zagreb.
5. Nuši, A., (2016.): Digitalni marketing, Koprivnica.
6. Zbornik radova druge međunarodne znanstveno-stručne konferencije "Fedor Rocco" iz područja komunikacija i marketing, (2016.): Život u digitalnom dobu: Društveni aspekti, Zagreb.
7. Zuber, Lj., Mandić, A. (2013.): Specifičnosti promocije putem novih medija, Sarajevo.

Izvori s Interneta:

8. Državni zavod za statistiku. Dostupno na: https://www.dzs.hr/ (28.8.2017.)
9. Facebook. Dostupno na: https://www.facebook.com/GradSolinOffical/?fref=ts (18.8.2017.)
10. Grad Solin. Dostupno na: www.solin.hr (17.08.2017.)
11. Horizont solutions, (2016.). Dostupno na: http://www.horizont.com.hr/instagram-i-kako-ga-koristiti-za-promociju-vlastitog-brenda-5-blog (13.08.2017.)
12. Instagram. Dospuno na: https://www.instagram.com/visitsolin/ (18.8.2017.)
13. Pointers. Dostupno na: www.pointers-croatia.com (18.8.2017.)
14. ResearchGate: Mobilne aplikacije u hrvatskom turizmu, (2016.). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/296047134_Mobilne_aplikacije_u_hrvatskom_turizmu (13.8.2017)

15. Turistička zajednica grada Solina. Dostupno na: www.solin-info.com (17.8.2017.)

16. Web point, (2017.). Dostupno na: http://www.webpoint.com.hr/kako-koristiti-drustvene-mreze-za-promociju-malih-tvrtki/ (25.8.2017.)
17. Women in Adria. Dostupno na: http://www.womeninadria.com/facebook-kao-marketing-alat/ (25.8.2017.)

Repozitorij Ekonomskog fakulteta u Splitu:

18. Miljević G. (2015):- Informacijsko-komunikacijske tehnologije u turizmu-stanje i trendovi, završni rad, dostupno u knjižnici Ekonomskog fakulteta u Splitu.

Članci u on-line časopisima:

19. Mihajlović, I. (2013.): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija. Poslovna izvrsnost. [Online] 7 (1). str. 45-71. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/106139 .
20. Vukman M. i Drpić K. (2014):- Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, stručni rad, Visoka škola za sportski menadžment Aspira, Split. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/134967 .

POPIS SLIKA

Slika 1: Ključni tehnološki utjecaji u turizmu.....6

Slika 2: Screenshot web stranice grada Solina.....20

Slika 3: Screenshot mobilne aplikacije Pointers.....22

Slika 4: Screenshot mobilne aplikacije Pointers.....23

Slika 5: Screenshot mobilne aplikacije Pointers.....24

Slika 6: Screenshot mobilne aplikacije MobiEXPLORE.....25

Slika 7: Screenshot mobilne aplikacije MobiEXPLORE.....26

Slika 8: Screenshot Facebook profila grada Solina.....27

Slika 9: Screenshot Instagram profila grada Solina.....28

SAŽETAK

U ovom završnom radu obrađena je uloga informacijsko - komunikacijskih tehnologija u promociji destinacije te njena uloga i značaj u promociji grada Solina.

Pojava interneta omogućila je velike promjene u načinu promocije. Imidž destinacije je bitan čimbenik pri izboru destinacije, a pri stvaranju pozitivnog imidža značajnu ulogu imaju novi marketinški alati poput društvenih mreža, mobilnih aplikacija i web stranice. Oni omogućuju efikasno oglašavanje uz niske troškove, veliku brzinu širenja informacija i široki spektar korisnika koji se mogu dosegnuti te ono što je nemoguće u tradicionalnim medijima – pratiti učinke i retultate u realnom vremenu.

Istraživanje je pokazalo kako je destinacijski menadžment grada Solina prepoznao mogućnost novih tehnologija u funkciji promocije grada na turističkom tržištu. Sve veći značaj imaju društvene mreže i mobilne aplikacije koje zamjenjuju tradicionalne medije.

Ključne riječi: *informacijsko – komunikacijske tehnologije, destinacija, turizam, grad Solin, promocija, društvene mreže, mobilne aplikacije*

SUMMARY

This essay elaborates the role of informative and communicative technology in the field of destination promotion and its role and significance in the promotion of town Solin.

The appearance of the internet has allowed great changes in the way of promotion. The destination image is an essential factor when choosing a destination, and in creating a positive image, new marketing tools such as social networks, mobile apps, and websites have a significant role. They allow efficient advertising with low cost, high speed of information dissemination, and a wide range of users that can be reached, and what is impossible in traditional media - track effects and retorts in real time.

The research has shown that Solin's destination management has recognized the possibility of new technologies in the function of promoting the city on the tourism market. Social networks and mobile applications that replace traditional media are of increasing importance.

Key words: *informative and communicative technology, destination, tourism, town of Solin, promotion, social media, mobile applications.*