ZNAČAJ INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJA U KREIRANJU INTEGRALNOG PROIZVODA DESTINACIJE

Marinović, Antea

Master's thesis / Diplomski 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:124:254345

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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 SPLIT

DIPLOMSKI RAD

ZNAČAJ INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJA U KREIRANJU INTEGRALNOG PROIZVODA DESTINACIJE

Mentor:
Izv.prof.dr.sc. Daniela Garbin Praničević

Studentica:
Antea Marinović
2141949

Split, rujan 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. PROBLEM ISTRAŽIVANJA 1
1.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA 3
1.3. ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE 4
1.4. CILJEVI ISTRAŽIVANJA 4
1.5. METODE ISTRAŽIVANJA 5
1.6. DOPRINOS RADA 8
1.7. OBRAZLOŽENJE STRUKTURE DIPLOMSKOG RADA 9
2. INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA 10
2.1. Pojam i uloga informacijske tehnologije u turizmu 10
2.2. Primjena i prednosti interneta u suvremenom turizmu 14
2.3. Transformacija ponašanja potrošača primjenom interneta 16
2.3.1. Informacijske tehnologije kroz pet faza putovanja 17
2.4. Uloga društvenih medija u turizmu 21
2.4.1. Web 2.0 u suvremenom turizmu 21
2.4.2. Utjecaj društvenih mreža na turizam 25
2.5. Interaktivna marketinška komunikacija putem interneta 30
2.5.1. Upravljanje marketinškim aktivnostima destinacije putem društvenih medija 32
2.5.2. Mjerenje uspješnosti marketinških kampanja na internetu 34
2.6. Model virtualnih receptivnih agencija 37
2.6.1. Integralni informacijski sustavi na razini turističke destiancije 41
2.6.2. Geografski informacijki sustavi 45
2.7. Tehnološki preduvjeti za upravljanje odnosima s turistima 49
3. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO INTEGRALNI TURISTIČKI PROIZVOD 56
3.1. Specifičnosti turističke destinacije 56
3.2. Upravljenje turističkom destinacijom kao sustavom 58
3.3. Organizacije za upravljanje turističkom destinacijom 59
3.3.1. Sturuktura upravljanja turizmom u Republici Hrvatskoj 61
3.4. Faktori atraktivnosti turističke destinacije 63

3.5. Suvremeno izučavanje razvoja turističke destinacije 65
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I ANALIZA DOBIVENIH REZULTATA 68
4.1. Uzorak i metodologija istraživanja 68
4.2. Analiza prikupljenih podataka i interpretacija 69
4.3. Testiranje istraživačkih hipoteza 93
4.4. Kritički osvrt na dobivene rezultate istraživanja 107
ZAKLJUČAK 109
SAŽETAK 111
SUMMARY 111
POPIS LITERATURE 112
POPIS SLIKA 121
POPIS TABLICA 121
POPIS GRAFIKONA 122
PRILOZI 125

1. UVOD

1.1. PROBLEM ISTRAŽIVANJA

Kvalitativni turistički razvoj destinacije danas nije moguće provesti bez primjene informacijske tehnologije. Primjenom novih tehnologija i ICT rješenja omogućuje se stvaranje inovacija kao i praćenje i prilagođavanje trendovima i individualiziranim zahtjevima turista.

Informacijsko-komunikacijske tehnologije (ICT) transformirale su turizam na globalnoj razini mijenjajući strukturu industrije i razvijanjem cijelog niza prilika i prijetnji. ICT omogućuje potrošačima identificirati, prilagoditi i kupiti turistički proizvod uz istovremeno podupiranje same globalizacije industrije pružanjem alata za razvoj, upravljanje i distribuciju ponude. Zadovoljstvo kupaca uvelike ovisi o točnosti i sveobuhvatnosti turističkih informacija kao i sposobnosti organizacija da pruže alate za kastomizaciju. [1]

Proliferacija interneta, intraneta i extraneta olakšava komunikaciju među zaposlenima, organizacijama kao i vanjskim suradnicima i potrošačima. Intranet i „Enterprise Resource Planning“ (ERP) sustav omogućuju unutarnju organizaciju procesa, odjela i funkcija uz smanjenje troškova rada i podržavanje integrirane elektroničke infrastrukture, a ujedno omogućavaju kreiranje novih odluka o poboljšanju samog proizvoda te otvaranje ka novim i nepoznatim tržištima. Internet je omogućio distribuciju multimedijskih aplikacija, poput tekstualnih podataka, grafika, slika, videa i zvukova. Tražilice poput „Google“-a i „Yahoo“-a omogućavaju potrošačima neviđenu sposobnost o pretraživanju svih informacija o destinaciji i njezinim pojedinim proizvodima. [2] Društvene mreže kao što su Facebook, MySpace, LinkedIn, Youtube, Flicker, Digg, Foursquare i druge, promijenile su životne navike ljudi ka digitalnom stilu života u smislu komunikacije ljudi u svijetu, načina njihove kupovine i informiranja. [3] S

[1] Buhalis, D., O'Connor, P.(2015) Information Communication Technology Revolutionizing Tourism, *Tourism Recreation Research* (Online), 30 (3), pp 7.-16., <raspoloživo na: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2005.11081482 >

[2] Ibid

[3] Stanojević., M. (2011), Marketing na društvenim mrežama, *Mendianali,* (Online) 5 (10) pp 165.-180. <raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/77905 >

obzirom da turistički proizvod predstavlja ukupna iskustva turista koja zadovoljavaju njihova očekivanja, bilo da se radi o smještaju, prirodnim atrakcijama, zabavi, ugostiteljstvu, domaćinima i drugom, cjelokupni turistički doživljaj mora se na najbolji mogući način približiti gostu te ga pridobiti. Stoga, društveni mediji imaju ključnu ulogu pri kreiranju ukupnog proizvoda destinacije omogućavajući dijeljenje slika, doživljaja, videozapisa te pisanje recenzija. Nadalje, web stranice poput TripAdvisor-a omogućavaju putnicima da traže treće mišljenje o destinacijama, smještaju, zrakoplovnim kompanijama, restoranima i atrakcijama na način da dopuste vlastite komentare prethodnih posjetitelja koji se nalaze na službenim web stranicama ili društvenim medijima.

Destinacijskim promišljanjem uz naglašavanje vlastite ponude i kreiranim vlastitim imidžom Hrvatska se mora pozicionirati kao atraktivna turistička destinacija prilagodljiva i najzahtjevnijim turističkim potrebama.[4] Informatizacija i razvoj tehnologije omogućili su bolji pristup informacijama kao i veće zahtjeve od strane turista.

Prateći potrebe i želje turista, destinacije su u mogućnosti mijenjati svoju ponudu, upotpunjavati je različitim sadržajima, mogućnostima za kupnju, odgovarajućom ponudom zabave ili kulture. Destinacija, dakle, može mijenjati svoju ponudu, ali može mijenjati i svoje posjetitelje usmjeravajući plasman one grupe turista koje prihvaćaju njezinu ponudu i na taj način zaustaviti pad turističkog prometa. [5]

Određeni turistički proizvod ne treba promatrati odvojeno od turističke destinacije na koju se odnosi i obrnuto. Cijele destinacije postaju objektom razmjene te se na turističkom tržištu nude kao integralni turistički proizvod. Stoga, destinacija kao proizvod, s obzirom na svoja obilježja postiže određenu razinu konkurentnosti i dijeli sudbinu svih ostalih vrsta proizvoda koji se s više ili manje uspjeha prodaju na tržištu. [6] Butler (1980) kako je navedeno prema radu Petrić (2011) objašnjava razvoj životnog ciklusa destinacije prema suvremenom shvaćanju destinacije kao svojevrsnog živog organizma koji proživljava svoj vijek slijedeći uzastopne faze.

[4] Horvatić, A., Bačić, L. (2013.) Nove Tehnologije kao Promotori Turizma i Gastronomske ponude Hrvatske, Učenje za poduzetništvo, (Online), 3(1), pp 165.-172. < raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/file/192533>

[5] Weber, S., Mikačić, V. (1994) *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, str. 32.

[6] Petrić, L. (2011) *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 20.

Destinacija se ponajprije otkriva unutar faze istraživanja, potom slijedi faza angažiranja odnosno obogaćenje turističke ponude destinacije, nakon toga razvojna faza, konsolidacija (smanjenje stope dolazaka) nakon koje slijedi stagnacija, a potom ovisno o angažiranosti propadanje ili pomlađivanje. [7]

Svaka destinacija promatrana kao integralni proizvod ovisi o nizu čimbenika poput stupnja razvoja, vladine politike, tržišnih trendova, konkurentnosti destinacije, stupnju nosivosti prihvatnih kapaciteta, čimbenicima ponude, utjecajima turizma te razvijenosti planiranja. Uspjeh turističke destinacije također uvelike ovisi o slici odnosno imidžu kojeg su potencijalni posjetitelji tijekom određenog vremenskog razdoblja stvorili o njoj. [8]

1.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA

ICT konstantno se razvija, pružajući nove alate za upravljanje i marketing turističkog proizvoda. Također podržava interaktivnost između turističkih poduzeća i potrošača gradeći cijeli proces razvoja.[9] S aspekta potrošača društveni mediji predstavljaju svakodnevnicu njihovog ponašanja, a obzirom na sve virtualnije aktivnosti imaju sve više načina pristupu informacija te na taj način više mogućnosti za predodžbu brenda destinacije.[10]

Na temelju prethodno opisanog problema istraživanja moguće je definirati predmet istraživanja, odnosno teorijski i empirijski istražiti utjecaj i primjenu informacijsko komunikacijskih tehnologija u turističkim zajednicama općina Splitsko-dalmatinske županije. Također će se ispitati i utjecaj informacijsko komunikacijskih tehnologija na posjetitelje prilikom kreiranja Splitsko-dalmatinske županije kao integralnog proizvoda.

---

[7] Dobre, R., Rusković, Ž., P., Čivljak, M., (2004) Menadžment turističke destinacije <raspoloživo na: http://www.fmstivat.me/predavanja3god/Menadzment_turisticke_destinacije_skripta.pdf >

[8] Petrić, L. (2011), op.cit, str. 22.

[9] Buhalis, D., O'Connor, P., (2015) op.cit

[10] Vukman, M., Drpić, K., (2014), Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, *Praktični menadžment* (Online), 5 (1), pp 141.- 145. <raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/134967 >

1.3. ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE

U okviru postavljenog problema i predmeta istraživanja moguće je postaviti glavnu radnu istraživačku hipotezu na temelju koje će nakon provedenih istraživanja biti dokazana ili opovrgnuta.

H1: Informacijsko-komunikacijske tehnologije pozitivno utječu na stvaranje integralnog proizvoda destinacije

Ovom hipotezom nastojati će se istražiti cjelokupna percepcija ispitanika o integralnom proizvodu destinacije na temelju primjene informacijsko komunikacijske tehnologije. Istraživanjem će se nastojati ispitati i korištenje ICT-a u svrhu prikupljanja podataka o posjetiocima na temelju kojih se kreiraju promotivne aktivnosti i efikasne marketinške odluke ovisno o životnom ciklusu integralnog proizvoda destinacije. Nadalje, ispitati će se praćenje ICT trendova od strane turističkih zajednica radi uspješnog pozicioniranja integralnog proizvoda destinacije na globalnom tržištu i kreiranju pozitivnog imidža. Područje na kojem će se nastojati dokazati postavljena istraživačka hipoteza je Splitsko-dalmatinska županija.

1.4. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Glavni cilj ovog istraživanja predstavlja uvid u primjenu informacijsko komunikacijske tehnologije od strane turističkih zajednica kao podrške pri kreiranju integralnog proizvoda destinacije i njegovo plasiranje na globalno tržište. Nadalje, ispitati će koristi od strane ICT-a kao potpore pri stvaranju potrošačevog doživljaja destinacije odnosno cjelokupne ponude gledane kao integralni turistički proizvod. Također se nastoji istražiti:

- Praćenje trendova tehnologije prilikom poslovanja turističkih zajednica kao glavnog nosioca promotivnih kampanja destinacije, njihove daljnje namjere i moguća ulaganja unutar komponenti integralnog proizvoda destinacije.

- Utjecaj svih društvenih medija na stvaranje imidža integralne destinacije kao i ispitivanje dvosmjerne komunikacije sa posjetiteljima i mogućnosti prijetnje u smislu stvaranja negativnog imidža destinacije.
- Točnost i relevantnost informacija putem društvenih medija o ukupnom sadržaju destinacije kao temelj pri odabiru same destinacije naspram ostalih
- Svijest o važnosti informacijske tehnologije u skladu sa svjetskim trendovima i njihova uloga prilikom donošenja strateških odluka vezanih za destinaciju kao integralnog proizvoda, njeno plasiranje na globalnom tržištu i stvaranje prepoznatljivosti od strane potrošača.
- Utjecaj svih čimbenika ponude kao i samog obogaćenja turističke ponude destinacije pri kreiranju integralnog turističkog proizvoda uz potporu ICT-a

Stoga ciljevi ovoga rada proizlaze iz utvrđivanja istinitosti navedene hipoteze istraživanja u svrhu poticanja i stvaranja svijesti svih sudionika u procesu stvaranja integralnog proizvoda destinacije na neprestano ulaganje u IT procese radi postizanja konkurentnosti na tržištu.

1.5. METODE ISTRAŽIVANJA

Nakon definiranog problema, predmeta i ciljeva istraživanja potrebno je utvrditi metode koje će biti korištene u teorijskom i praktičnom dijelu istraživanja. Prema metodama istraživanja koje se koriste pri izradi znanstveno-istraživačkog rada, teorijski dio rada temelji se na sljedećim metodama[11]:

- *Induktivna metoda* – na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi se do zaključaka o općem sudu, odnosno od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva i fakata dolazi se do općih zaključaka. Na temelju ove metode, analiziranjem brojnih znanstvenih članaka donijeti će se određeni zaključci o važnosti primjene informacijsko-

[11] Zelenika, R., (2000.) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog dijela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka

komunikacijske tehnologije u poslovanju turističkih zajednica, trendovima na tržištu te utvrđivanja glavnih čimbenika prilikom kreiranja integralnog proizvoda destinacije.

- *Deduktivna metoda* – sustavna je i dosljedna primjena u kojoj se iz općih stavova izvode posebni, pojedinačni zaključci. Prema ovoj metodi utvrditi će se nove zakonitosti za dokazivanje postavljene hipoteze, odnosno pozitivne veze između ICT-a i stvaranja ukupnog proizvoda destinacije.

- *Metoda analize* – ova metoda predstavlja postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina bilo da se radi o određenim pojmovima, sudovima, zaključcima na njihove jednostavnije dijelove i elemente, a potom i njihovo pojedinačno izučavanje u odnosu na cjeline. Na temelju općenitog pojašnjenja funkcije informacijsko-komunikacijskih tehnologija raščlambom će se definirati sve bitne komponente informacijsko-komunikacije tehnologije za poslovanje turističkih zajednica.

- *Metoda sinteze* – označava objašnjavanje stvarnosti prilikom spajanja jednostavnih misaonih tvorevina u složenije, povezujući izdvojene elemente, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani. Na temelju ove metode utvrditi će se utjecaj pojedinih turističkih proizvoda i njihovo spajanje u jedinstveni integralni proizvod destinacije.

- *Metoda kompilacije* – ovom metodom preuzeti će se tuđi rezultati znanstveno-istraživačkog rada, odnosno tuđa opažanja, stavovi, zaključci i spoznaje na način citiranja i navođenja preuzetih dijelova. Ova metoda biti će veoma korisna u upotrebi s kombinacijom drugih metoda rada.

- *Metoda deskripcije* – ovaj postupak predstavlja opisivanja činjenica i procesa dobivenih iz empirijskog dijela istraživanja, stoga će se ovom metodom nastojati utvrditi uzroci i posljedice rezultata kako bi se na temelju podataka mogli odrediti određeni stavovi i zaključci. Opisivanje činjenica iz dobivenih rezultata o utjecaju ICT-a na kreiranje imidža integralnog proizvoda destinacije.

- *Metoda dokazivanja* – ova metoda ujedno je jedna od najvažnijih znanstvenih metoda, a predstavlja izvođenje istinitosti pojedinih stavova na temelju znanstvenih činjenica ili

ranije utvrđenih istinitih stavova. Svrha same metode je utvrditi točnosti neke spoznaje, prema tome u radu će se nastojati utvrditi važnost društvenih medija prilikom stvaranja marketinških strategija destinacije kao integralnog proizvoda.

- *Metoda opovrgavanja* – suprotna je metodi dokazivanja, stoga se umjesto dokazivanja teze, ona odbacuje i pobija, sastoji se u dokazivanju pogrešnosti teze, moguće je opovrgavati izravno i neizravno.

- *Metoda komparacije* – bitna je radi utvrđivanja sličnosti određenih srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa u njihovom ponašanju i razlike među njima. Za ovaj rad metoda komparacije omogućiti će uspoređivanje stavova posjetioca o integralnog poimanju same destinacije.

- *Statističke metode* – na temelju ove metode izvesti će se zaključci i tumačenje rezultata statističke analize i postavljenih hipoteza, donijeti će se sud o odabranoj karakteristici cijele skupine ispitanika, također će se tabelarno i grafički prikazati izvedeni podaci prema grupiranim podataka (prema spolu, djelatnosti, starosti, itd.) na temelju utvrđene statističke mase odnosno cjelokupnog uzorka.

Za potrebe pisanja ovog rada koristiti će se sekundarni izvori podataka na temelju podataka iz stručne literature, časopisa, knjiga, članaka te fakultetskih baza podataka poput ScienceDirect, OECD, Hrčak, EBSCOHost, Emerald, GoogleScholar i drugi, a biti će veza uz pretraživanja primjene i značaja informacijsko-komunikacijske tehnologije, društvenih medija te upravljanja turističkom destinacijom. Primarni izvori podataka koristiti će se prilikom provođenja anketnog upitnika koji će se prikupljati elektronskom poštom, putem društvenih mreža te osobno. Anketni upitnik provesti će se na slučajnom uzorku nad posjetiocima Splitsko-dalmatinske županije kako bi se utvrdila njihova percepcija same destinacije u cjelini uvjetovana korištenjem društvenih medija. Također će se provesti i anketni upitnik poslovnim subjektima unutar općina Splitsko-dalmatinske županije o primjeni i važnosti koju pridaju informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji u svom poslovanju. Na temelju statističkog programa SPSS (engl. Statistical Package for the Social Sciences) provesti će se statistička analiza u svrhu prihvaćanja i odbacivanja postavljenih hipoteza.

1.6. DOPRINOS RADA

Informacijsko-komunikacija tehnologija utječe na jednostavnije i brže poslovanje u turizmu pa u skladu s tim turisti mogu vrlo jednostavno istražiti informacije o turističkom odredištu. Također, ICT ima veliku važnost u razvoju lokalnog, regionalnog turizma te direktno utječe na edukaciju i razvoj ljudi koji ju koriste. Stoga ovim radom nastoji se prikazati stanje i trendovi informacijsko-komunikacijske tehnologije u turizmu kako u teoretskom tako i u konkretnom istraženom primjeru unutar Splitsko-dalmatinske županije. Doprinos ovog istraživanja odnosi se na istraživanje same uloge odnosno ulaganja u informacijske tehnologije unutar poslovnih subjekata odgovornih za promicanje i unaprjeđenje turizma, kao i donošenje rezultata s područja važnosti i primjene društvenih medija od strane njihovih korisnika-posjetitelja destinacije.

Bez informacijske tehnologije gotovo je nemoguće zamisliti uvođenje inovacija u oblikovanju turističkog proizvoda prema interesima i željama turista te mogućnostima destinacije. Zasigurno najefektivniji oblik inovacije pri oblikovanju brenda turističke destinacije je internet marketing. Destinacijski menadžment nastoji povezati sve sudionike koji sudjeluju izravno ili posredno u oblikovanju sadržaja kvalitete turističkog proizvoda na razini turističke destinacije. U procesu donošenja poslovnih odluka, menedžmentu na svim razinama potrebne su brojne informacije koje im može osigurati integralni informacijski sustav na razini turističke destinacije koji se prenosi krajnjim korisnicima putem prezentacijskog web sadržaja ili interaktivnog pristupa kroz društvene mreže. [12]

Stoga ovim radom prikazat će se rezultati dobiveni ispitivanjem podrške ICT-a nizu funkcija i procesa destinacije u cilju razvoja proizvoda i pružanja usluga za potrošače. Također će se nastojati prikazati utjecaj komunikacijskih medija kojim se učinkovito mogu povezivati subjekti ponude i potražnje destinacije te promijenjene navike ponašanja potrošača koje su prvenstveno obilježene korištenjem interneta kao informacijskog, komunikacijskog i transakcijskog kanala.

[12] Vukman, M., Drpić, K., (2014), op.cit.

1.7. OBRAZLOŽENJE STRUKTURE DIPLOMSKOG RADA

Diplomski rad podijeljen je u pet tematskih cjelina, uključujući uvod i zaključak te popis literature.
Unutar prvog uvodnog dijela opisuje se problem istraživanja, te definira predmet istraživanja odnosno uvid u samu tematiku diplomskog rada. Nakon postavljanja glavne istraživačke hipoteze u ovom dijelu rada postavljeni su glavni ciljevi rada kao i doprinos koji se ovim istraživanjem želi postići.

Drugo poglavlje obuhvaća pojmovno definiranje informacijske tehnologije i društvenih medija u turizmu. Transformacija ponašanja potrošaća u suvremenom turizmu kao i interaktivna marketinška komunikacija neki su od naslova koji će se obraditi u ovom poglavlju. Također će se razraditi pojam informacijskih tehnologija kao alata za strateško odlučivanje destinacijskog menadžmenta kao i važnost integralnog informacijskog sustava na razini destinacije. Nakon definiranih pojmova razraditi će se tehnološki preduvjeti za upravljanje osnosima s turistima.

U trećem poglavlju definirati će se turistička destinacija kao integralni turistički proizvod. Definirati će se svrha i specifičnosti upravljanja određenom turističkom destinacijom te suvremena dimenzija izučavanja razvoja turističke destinacije kao jedinstvenog funkcionalnog sustava koji mora sadržavati sve potrebne komponente. Objasniti će se uloga organizacija za upravljanje destinacijama, njihova struktura u Republici Hrvatskoj te faktori atraktivnosti i životni ciklus jedne destinacije.

Četvrto poglavlje odnosi se na empirijski dio ovog rada te će omogućiti detaljni uvid u provedeno istraživanje i njegove rezultate. Nakon samog opisa i definiranja uzorka istraživanja provesti će se statističko testiranje promatranih varijabli te prikazati rezultati kroz postavljene hipoteze. Rezultati istraživanja prikazivati će značajnosti primjene informacijske tehnologije od strane turističkih zajednica općina Splitsko-dalmatinske županije, kao i samu percepciju njenih posjetitelja te načina na koji su skupljali informacije putem društvenih medija. Na temelju toga donijeti će se kritički osvrt na dobivene rezultate istraživanja.

Peto, posljednje poglavlje sadržava zaključna razmatranja na temelju teorijskog i empirijskog dijela rada te će se priložiti popis slika, tablica, literature te sažetak na engleskom jeziku.

2. INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA

2.1. Pojam i uloga informacijske tehnologije u turizmu

Informacijska revolucija rezultat je brzog razvoja informacijske tehnologije u proteklih pedesetak godina. Težište se sve više pomiče s tehnologije na informacije i sadržaje koje informacijske tehnologije mogu stvoriti. Internet je stvorio svijet bez granica, u kojem informacija postaje dostupna u svakom trenutku i na svakom mjestu. Također je omogućio turističkoj ponudi da kreira i ponudi diversificiranu paletu proizvoda i usluga, te ih približi potražnji s ciljanim dopiranjem do krajnjeg kupca.[13] Informacijsko komunikacijska tehnologija može se definirati kao „širok spektar suvremenih tehnologija za elektroničku obradu podataka i prijenos podataka na daljinu.“[14]

Internet predstavlja sastavni dio informacijsko komunikacijskih tehnologija i može se definirati kao mreža koja povezuje brojne mreže i korisnike širom svijeta i kao mreža koju nitko posebno ne posjeduje (Buhalis, 2011, p.4).

Upotreba interneta u svrhe pružanja turističkih usluga sve je veća. Internet je postao toliko popularan u turizmu da među korisnicima interneta oni zainteresirani za putovanja i turizam zauzimaju drugo mjesto. Razlozi takvog interesa su brojni, a posebno je bitno naglasiti značaj relevantnih informacija koje se mogu dati ili pronaći po niskoj cijeni i u vrijeme kada potrošač želi. Također internet omogućava pružateljima usluga da reagiraju na potrebe potrošača brzo i na vrijeme. Pružatelji takvih usluga i komponenti turističkog proizvoda lako se i brzo povezuju stvarajući time jedinstven i cjelokupan proizvod za potrošače. Stoga moguće je izdvojiti neke od

[13] Korona, Z.LJ, Klarin, T., (2012), Internet: informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja, *Medij.istraž., Prethodno priopćenje,* (Online) 18 (2), pp 59.-72., Raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/file/146945

[14] Panian, Ž., (2005), Information and Communication Technology. // Englesko – hrvatski informatički enciklopedijski rječnik I – II. Zagreb : Europapress holding.

glavnih prednosti koje proistječu iz upotrebe internet marketinga u sferi turizma i putovanja, a to su[15]:

- mogućnost ciljanja na specifične tržišne segmente
- mogućnostprikupljanja informacija o pojedinačnim korisnicima kao osnova za buduće planiranje i razvoj
- sposobnost izbora pojedinca koji pristupaju informacijama
- konstruiranje profila potrošača kroz daljnje praćenje
- mogućnost da se informacija isporučuje globalno 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu i u trenutku kada potrošač traži informaciju
- fleksibilnost i brzina te nivo interaktivnosti koja uključuje potrošača u promotivni proces.

Ključni faktori koji utječu na upotrebu informacijsko-komunikacijske tehnologiju u turizmu su[16]:

- IT edukacija i obuka donosilaca odluka, menadžera i drugih aktera u okviru turizma; integracija različitih sektora poput transporta, smještaja, itd.;
- tehnička infrastruktura
- ljudska infrastruktura koja podrazumjeva obučene ljude, viziju i menadžment
- pravna infrastruktura
- ICT kultura (stvaranje i održavanje ICT okruženja, održavanje i osvježavanje web stranica)

Informacija je ključni element u turizmu. Informacijsko komunikacijske tehnologije prožimaju gotovo sve aspekte turizma i srodnih industrija. ICT je postao potpora mnogim funkcijama turizma i otvorio vrata inovacijama. Uz potporu ICT-a obavljaju se poslovi u turističkom sektoru poput izravnog kontakta s klijentima, zabave i usluga za klijente, komunikacije s kupcima i partnerima. Već u šezdesetim godinama , informacijska tehnologija i turizam znatno su utjecali

[15] Oliver, D., Livermore, C.R., & Sudweeks, F. (2009). Self-service in the internet age: Expectations and experiences. London:Springer.

[16] Damjanović, I., Petrović, P.L., Tešić, B., Urošević,S.(2015) Informaciono-komunikacione tehnologije i održivost u funkciji stvaranja konkurentnog turističkog proizvoda, Synthesis, Tourism and hospitality, (Online), Poslovni fakultet Valjevo, Univerzitet Singidunum, Valjevo, str 566-572 <raspoloživo na: https://doi.org/10.15308/Synthesis-2015-566-572 >

na međusobni razvoj. Prva značajna primjena informacijskih sustava, baza podataka i računalnih mreža zbila se uvođenjem turističkih rezervacijskih sustava bez kojih je nezamislivo poslovanje u turizmu. Turizam zapravo predstavlja značajnu primjenu elektroničkog poslovanja na području B2C (bussiness-to-customer, poslovanje-potrošač). Na turističkom tržištu djeluju dobavljači, posrednici i potrošači. Touroperatori i putničke agencije osmišljavali su turističke pakete i pružali usluge administriranja i prodaje kupcima, a turisti su kao kupci bili u funkciji krajnjih korisnika.[17] Kako navodi Korona prema Kličeku (2008) pojavom interneta dolazi do snažnih promjena u turizmu, i to:

- Potaknuto je nestajanje posrednika
- Nastaju novi posrednici na internetu, a tradicionalni moraju mijenjati uloge
- Krajnjim korisnicima odnosno potrošačima omogućen je izravan pristup
- Osigurano je trenutno odašiljanje pouzdanih informacija
- Omogućen je prikaz stanja poslovanja u stvarnom vremenu
- Smanjeni su distribucijski i organizacijski troškovi
- Povećana je praktičnost i fleksibilnost

ICT u turizmu primjenjuje se od početka usvajanja kompjuterskih rezervacijskih sustava („Computer Reservation System-CRS“) u zrakoplovnim kompanijama još od 1950-ih godina, te u transformaciji globalnih distribucijskih sustava („Global Distribution Systems-GDS“) 1980-ih godina. Sustav za upravljanje hotelima („Hotel Property Management Systems-PMS“) i hotelski CRS sustav pridonijeli su međusobnoj povezanosti i olakšali način poslovanja. Najnoviji razvoj u području „e-Tourism“ aplikacija na razini su destinacije. ICT alati i aplikacije koriste se u različitim područjima turizma, neki od njih su: geografski informacijski sustavi GIS (engl. *Geographical information System*) , turistički informacijski sustavi TIS (engl. *Tourism Information System*), integralni informacijski sustavi na razini destinacije DMS (engl. *Destination Management Systems*) sustav za globalno pozicioniranje GPS (engl. *Global Positioning System*), internet te inteligentni transportni sustavi ITS (engl. *Intelligent Transport System*). Navedene aplikacije koriste se u svrhu planiranja turizma, informacijskog

[17] Korona, Z.LJ, Klarin, T., (2012), op.cit.

menadžmenta, stvaranja prednosti lokalnih zajednica, stvaranja turističkog doživaljaja, lokalno sudjelovanje, održivu potrošnju i tako dalje. ICT alati i aplikacije direktno se bave razvojem destinacije na održiv način omogučujući niz različitih pokazatelja praćenja novosti, pravila ponašanja, eko-označavanja (engl. *eco-labeling*) te edukaciji turista i najboljih praksi. Stoga ICT u turizmu danas možemo promatrati kao nov i inovativan pristup područjima poput razvoja održivog turizma. [18]

Mobilne aplikacije, kao i web stranice sadrže jednake elemente ponude, te dodatno omugućavaju lociranja turista uz pomoć globalnog pozicijskog sustava GPS-a (engl. *Global Positioning System*). Time se turistu olakšava pronalazak hotela, restorana, info centra i drugih područja od interesa tijekom njegovog boravka u destinaciji.[19]

Kako navodi Damjanović *et al.* (2015) prema Buhalis (2011) integriranje informacijsko-komunikacijske tehnologije kroz različite aspekte turizma može se nazvati e-turizmom.

E-turizam spaja tri odvojene discipline: menadžment poslovanja, informacijske sustave i upravljanje informacijama te turizam.[20] Prema tome moguće je prikazati određene trendove proizašle upotrebom informacijsko komunikacijskih tehnologija u e-turizmu kao što je i prikazano tablicom 1.

[18] Malra, R., ICT and Tourism, University College Kurukshetra, (Online), raspoloživo na: http://www.academia.edu/download/38341459/PU_ICT_and_tourism2.pdf

[19] Škare, V. (2011), Internetski marketing, (Online), <raspoloživo na: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:j0aoBI5BtmgJ:web.efzg.hr/dok/MAR/ipandza/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=hr >

[20] Buhalis, D. (2011). E-Tourism. *Contemporary Tourism Reviews*. *Contemporary Tourism Reviews*, Oxford: Goodfellow Publishers Limited, pp 6.

Tablica 1. Trendovi u e-turizmu proizašli iz upotrebe ICT-a

TRENDOVI E-TURIZMA			
POTROŠAČ (fokus na potrošača)	**ORGANIZACIJA (vođena profitom)**		**DISTRIBUCIJA (omogućena partnerstva)**
Svijest o lokaciji/ kontekstu/ raspoloženju	**Prihodi**	**Troškovi**	Virtualne organizacije
Proaktivan/participativan	Širenje tržišta i operacija	Interna integracija	Interoperabilnost
Reaktivan/prilagodljiv	Marketing i promocija	Redukcija posredovanja	Razvoj sustava vrijednosti
Sustavno integriran	Direktna distribucija	Inteligentna nabava	
Vođen zadovoljstvom potrošača	Menadžment prihoda		
	Ekstenzivna distributivna strategija		

Izvor:Izrada autora prema Damjanović et al (2015) prema Klancnik, R.V (2006)

Primjenom informacijsko komunikacijske tehnologije naročito interneta promjenio se način prikupljanja, pohrane, distribucije, procesuiranja i upravljanja samim informacijama. Za destinacije takav način služi kao mehanizam za nove kanale distribucije kao i povećanje komunikacije i interakcije sa dionicima. [21]

2.2. Primjena i prednosti interneta u suvremenom turizmu

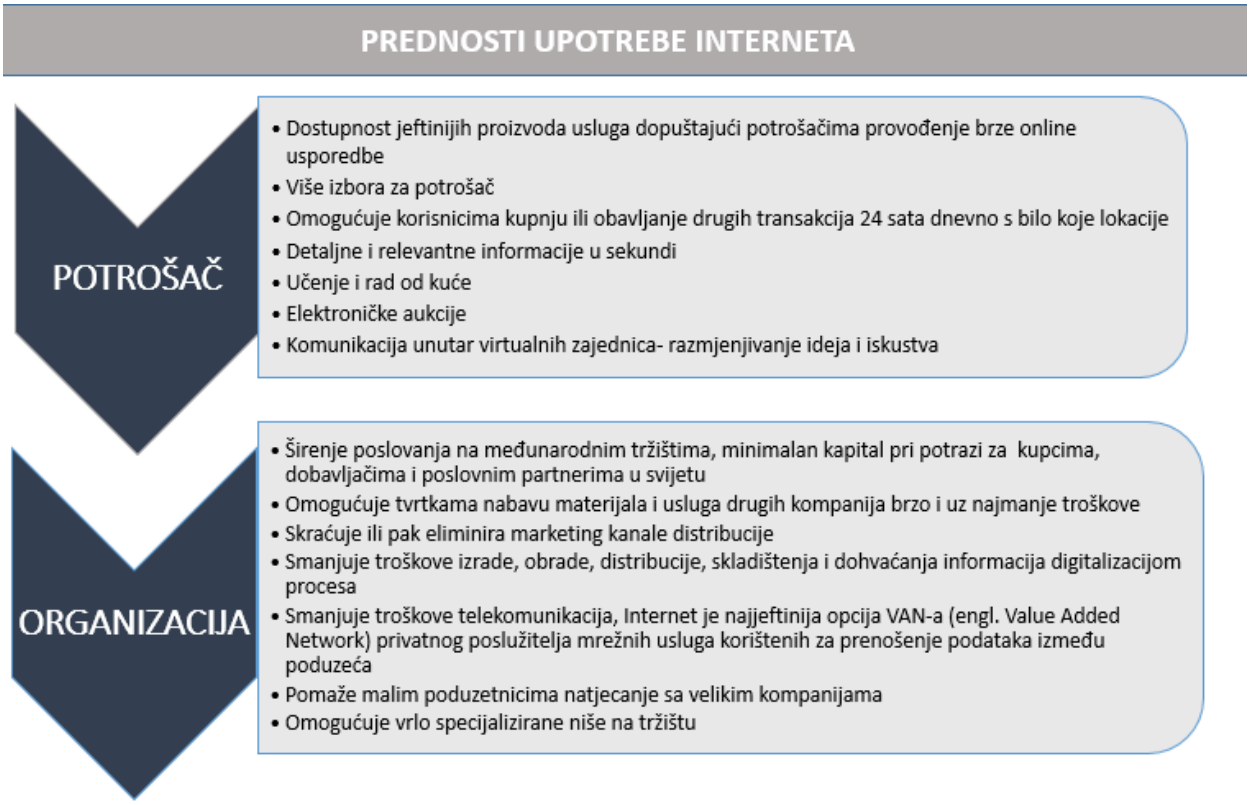
ICT čini destinaciju dostupnom i ugodnijom za boravak kako posjetiteljima tako i lokalnom stanovništvu putem interaktivnih usluga povezujući sve lokalne organizacije na način da pruže usluge prilagođene potrošačima u stvarnom vremenu te koriste centralizirane podatke radi bolje

[21] Ali, A., Frew, A.J., (2014). Technology Innovation and Applications in Sustainable Destination Development. *Information Technology & Tourism*, 14 (4), pp 265-290, <raspoloživo na: http://shura.shu.ac.uk>

koorninacije. [22] Na takav način uz primjenu ICT-a u suvremenom turizmu moguće je plasirati jedinstven i integriran proizvod koji će potrošači prepoznati na globalnom tržištu.

Primjena informacijskih tehnologija, naročito interneta dovodi do brojnih prednosti kako za ponudu turizma tako i za potražnju. Prednosti interneta počele su se implementirati u turizmu u zadnja dva desetljeća, a njihov rast ovisiti će o širenju informacijsko komunikacijskih tehnologija.[23] Neke od prednosti interneta u organizacijama i među potrošačima su prikazane slikom 2.

Slika 1. Prikaz prednosti interneta za organizacije i potrošače



Izvor: Izrada autora prema Baldigara, T. et al (2013)

[22] Buhalis D., Amaranggana A. (2013) Smart Tourism Destinations. In: Xiang Z., Tussyadiah I. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2014. Springer, Cham, pp 553.-564 <raspoloživo na: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-03973-2_40>

[23] Baldigara T., Štambuk, A., Mamula, M., (2013) Contribution to E-tourism Demand Modelling (Online) *Informatol* 46(4), pp 343-352, <raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/113094 >

Najvažnija korist povezana sa pristupom novim tehnologijama je povećanje same opskrbe informacija koje se dijele i prenose širokoj publici. Moguće je navesti i prednosti poput smanjenog troška proizvodnje iz razloga što se znanje proizvodi, prenosi i dijeli te mu se pristupa uz najmanji mogući trošak. Primjena ICT-a u suvremenom turizmu uzrokovala je povećanje otvorenosti i transparentnosti te prevladavanje ograničenja geografske udaljenosti. ICT prekida granice nacionalnih država što omogućuje raznovrsnost informacija globalnog tržišta uz komparativne prednosti.[24] Pravodobna i točna informacija i znanje koje nastaje na temelju takvih informacija, organizacijama predstavljaju osnovni resurs za upravljanjem poslovanjem. Povijesni podaci služe za uspješne analize, dok su nove informacije bitne za donošenje novih odluka u budućnosti.

2.3. Transformacija ponašanja potrošača primjenom interneta

Turistička destinacija predstavlja kompleksnu tursitčku ponudu, kao veliki integrirani prostor otvara mogućnost različitim turističkim aktivnostima, bolje mogućnosti u stvaranju turističkog indentiteta te samim tim i prepoznatljivost na turističkom tržištu. Ujedno predstavlja jamstvo turistima da će pronaći u njoj cjelokupni sadržajni boravak. Internet stoga omogućava pronalazak svih potrebnih informacija o jedinstvenom sadržaju neke destinacije sve informiranijim i samostalnijim potrošačima.

Prema istraživanju Neuhofera, Buhalisa i Ladkina (2012, str.44), iskustvo za turiste predstavlja uspješan marketing i menadžment destinacije. Također navode kako konkurentnost destinacije u velikoj mjeri ovisi o nemogućnosti jedne destinacije da se zamijeni drugom, odnosno da destinacija ne predstavlja repliku neke druge. Na takav način moguće je postići stvaranje bogatih i jedinstvenih iskustava. Istraživanje pojedinaca oslanja se na dvije promjene koje značajno utječu na to kako će destinacija stvarati iskustva. Prva promjena je ta da turisti sudjeluju u stvaranju svog vlastitog iskustva, a druga je tehnologija koja se može koristiti u te svrhe. Nadalje, navode kako se većina destinacija fokusira na stvaranje iskustva na samoj destinaciji, no

[24] Shanker, D.(2008), ICT and Tourism: Challenges and Opportunities, *Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17, IIMK,* (Online) pp 50-5., <raspoloživo na : http://www.academia.edu/download/33875025/50-58.pdf>

zajedničko stvaranje iskustva u kojem ulogu imaju i sami turisti, može dostići novi nivo uz upotrebu informacijke tehnologije. Iskustva stvorena na takav način prolaze kroz više faza i pomiče se sa same destinacije u virtualni prostor dostupan turistima prije, za vrijeme i nakon putovanja. Stoga funkciju tehnologije treba promatrati kao glavni izvor inovacije, strateške diferencijacije i konkurentske prednosti pri uspješnom zajedničkom stvaranju iskustva u budućnosti. Također upotrebom ICT-a dolazi do transformacije ponašanja potrošača, oni postaju sve više informirani, samostalniji, svjesni većeg izbora, očekuju brzinu te koriste tehnologiju za prevladavanje fizičkih ograničenja i granica. Informacijsko komunikacijske tehnologije koriste se i prije potrošnje odnosno u fazi prije samog putovanja kako bi se formirala ispravna očekivanja, ocijenile, usporedile i odabrale sve dostupne alternative, te za komuniciranje sa pružateljima turističkih proizvoda i usluga u cilju pripreme ili izvršavanja transakcija. Unutar faze same potrošnje turističkih iskustava informacijska tehnologija od velike je važnosti u pružanju detaljnijih informacija relevantnih za određeno područje u određenom trenutku kao i samu navigaciju. U završnoj fazi nakon same potrošnje informacijske tehnologije koriste se na razne načine poput razmjene i dokumentiranja turističkih iskustava (primjerice na društvenim mrežama) kroz pripovjedanje uspostavljaju se čvrste veze sa samim mjestom, atrakcijama ili pružateljima usluga poput Frequent Flyer programa.[25]

Stoga, potrošači koriste različite tehnologije prilikom planiranja putovanja za dohvat različitih informacija, a to su: različiti rezervacijski sustavi, online putničke agencije, internet tražilice, destinacijski menadžment sustavi, društvene mreže, Web 2.0 portali, stranice za usporedbu cijena, pojedinačne stranice hotela. [26]

2.3.1. Informacijske tehnologije kroz pet faza putovanja

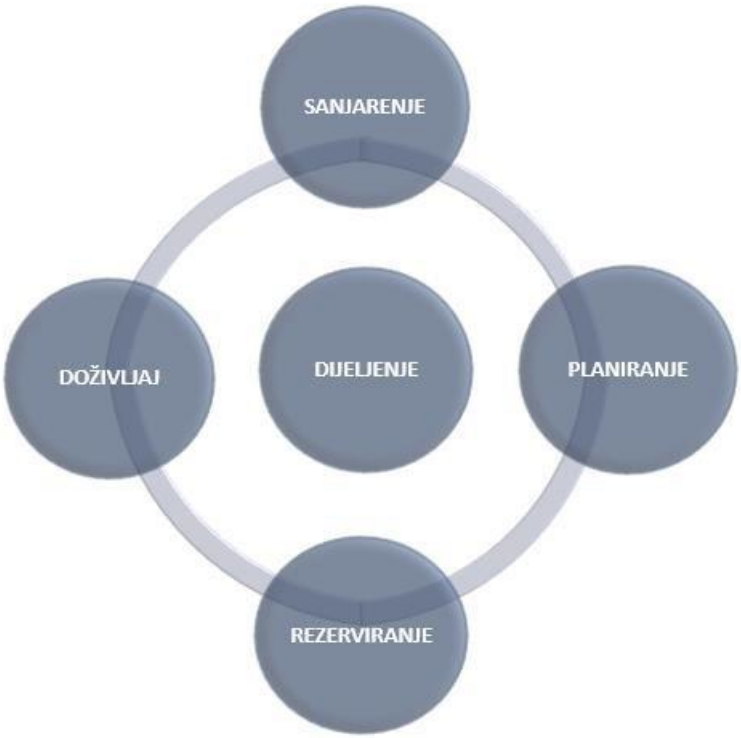
Prije nekoliko godina, Google je predstavio studiju kojom ističe pet glavnih stadija putovanja. Pet faza putovanja pomažu u određivanju ponašanja potrošača prije, tijekom i poslije putovanja.

[25] Gratzel, U., Fensermainer, R.D., O'Leary, T. L. (2006), The Transformation of Consumer Behavior (Online), <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/272566625>

[26] Praničević, G.D.,(2016) Materijali sa predavanja, Kolegij: Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu

Stoga ciklus (Slika 3.) putovanja moguće je podijeliti u pet faza[27]: sanjarenje, planiranje, rezerviranje, iskustvo doživljaja i dijeljenje.

Slika 2. Pet faza putovanja



Izvor:Izrada autora prema: Customer journey of travel bookers, raspoloživo na: https://www.slideshare.net/studoo1/customer-journey-of-travel-bookers?next_slideshow=1

Kroz navedeni višestruki ciklus potrebno je upotrebiti različite taktike internet marketinga za usmjeravanje putnika u svakoj fazi procesa.

Sanjarenje

San je ono što pokreće potencijalnog potrošača kroz ciklus kupnje. Društveni mediji pokretači su ideja o samom putovanju, bilo da se radi o online oglasima, objavama na društvenim mrežama

[27] How To Target Customers In Each Of The 5 Stages of Travel, <raspoloživo na: http://www.bluemagnetinteractive.com/blog/2012/02/27/how-to-target-customers-in-the-5-stages-of-travel/>

poput Facebook-a, Twitter-a i Instagram-a ili pak Pinterest-a. Također turistički blogovi i Youtube videa česta su inspiracija putovanja.

S druge strane, poslovni subjekti nastoje ponovno privući posjetitelje na različite načine. Neki od tih načina su: dobro tempirana kampanja e-mail marketinga kojom se nastoje prikupiti adrese putem obrasca na web stranici ili pak recepciji, zatim poticanje dijeljenja iskustava posjetitelja na kanalima društvenih medija ili stvaranjem novih sadržaja na blogu. Poticanje dijeljenja iskustava posjetitelja društvenih medija i interakcijom putem komentara omogućuje se širenje "*word of mouth*" marketinga. Komponenta društvenih medija trebala bi biti pristuna u svim fazama kao potpora pri povezivanju sa korisnikom tijekom cijelog procesa. Samostalne stranice poput blogova omogućuju više felskibilnosti od službenih web stranica redovnim objavljivanjem obilja uzbudljivog i novog sadržaja.

Planiranje

Ljudi prosiječno posjete oko 40 web stranica prije nego što se odluče za rezervaciju. [28]

U fazi planiranja putovanja potrošači istražuju sve vrste kanala na kojima mogu naći pojedinosti o svom putovanju poput: TripAdvisor-a, OTA, web stranica hotela, Google pretraživanja, blogova, društvenih medijskih kanala i drugih. Tražilice optimiziraju web stranicu, a u fazi planiranja i rezerviranja, optimizacija web stranica odsnosno SEO napori dolaze do izražaja. Koristan alat za praćenje razvoja pojedinih novosti, praćenje konkurencije, novih događaja i izjava vezanih za konkretni naslov omogućuje Google Alerts. Ovaj alat koristan je u fazi planiranja iz razloga što omogućuje pravovremeno odgovaranje na objave korisnika.

Rezerviranje

Treća faza putovanja je rezervacija. Ovo je faza donošenja konačnih odluka, također pojetitelji u ovoj fazi provode više vremena na web stranici ponavljajući proces pregledavanja informacija. Online rezervacijski sustavi omogućuju posjetiteljima pregledavanje dostupnosti smještajnih kapaciteta u realnom vremenu, rezerviranje u bilo kojem trenutku uz usporedbu cijena. Jedna od ključnih stvari u ovoj fazi je preglednost web stranice što omogućuje korisnicima lakše

[28] Are you part of 5 stages of travel?, <raspoloživo na: https://www.scottish-enterprise.com/knowledge-hub/articles/insight/digital-tourism-5-stages-of-travel>

ostvarivanje cilja. Navigacija web stranice trebala bi biti jednostavna, a glavni sadržaj jasno koncipiran. Korisnici su u prijašnjoj fazi pretraživali generalno na primjer "hotel u centru Splita", no nakon odabira hotela sužavaju svoje pretraživanje. Stoga je ključna optimizacija samog brenda jer ukoliko korisnici ne poznavaju naziv domene pretraživati će na temelju različitih varijacija. Korisnici u ovoj fazi pregledavaju recenzije i nastoje pronaći što više komentara kako bi se uvjerili u svoj izbor.

Doživljaj

Više od 50% posjetitelja destinacije koristi svoje mobilne uređaje kako bi pretraživali informacije vezane za njihov boravak u destinaciji. [29]

Koristeći svoje pametne uređaje pretraživaju gastronomsku ponudu destinacije kao i ostale atrakcije i događaje koje destinacije pruža. Stoga je bitno prikazivanje kroz rezultate pretraživanja i Google kartama upravo u trenutku pretraživanja od strane korisnika. Posjetitelji u destinacijama sve više imaju mogućnost preuzimanja personaliziranih aplikacija destinacije sa kompletnim sadržajem destinaicje i audiovodičem.

Dijeljenje

Slike, komentari i videozapisi izravno se dijele na društvenim mrežama poput Facebook-a, Twitter-a, Instagram-a, Snapchat-a i dr. Posjetitelji često označavaju (eng. *Tagging*) destinacije i poslovne subjekte koje su posjetili. Posjtitelje je bitno poticati na obajvljivanje sadržaja, na primjer dodjeljivanje natječaja za nagrađivanje objavljenih fotografija, priča i videozapisa na društvenom medijskom kanalu. Ovakve interakcije sa korisnicima potiču širenje riječi o brendu.

[29] Are you part of 5 stages of travel?, <raspoloživo na: https://www.scottish-enterprise.com/knowledge-hub/articles/insight/digital-tourism-5-stages-of-travel>

2.4. Uloga društvenih medija u turizmu

Kako bi se određena turistička destinacija plasirala na globalno tržište kao zaseban jedinstven turistički proizvod potrebno je osigurati cjelovitost i transparetnost podataka o turističkim atrakcijama na način da se osigura optimalno planiranje razvoja turizma. Stoga, društveni mediji prestavljaju suvremeni alat kako informairanja potrošača tako i njihovog cjelokupnog doživljaja destinacije.

Osnovu društvenih medija predstavljaju društveni mediji koji uključuju Web temeljene i mobilne tehnologije koje se koriste kako bi se komunikacija preokrenila u interaktivni dijalog. Andreas Kamplan i Michael Haenlein (2011) definiraju društvene medije kao "skupinu internet aplikacija koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovicama Web 2.0 tehnologije koje omogućavaju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja".[30] Društveni mediji su mediji za društvene interakcije te predstavljaju svojevrsan nadskup alata koji nadilaze same sfere društvene komunikacije. Društveni mediji se odnose na mnogo oblika, uključujući časopise, internet forume, blogove, društvene blogove, microblogove, wikije, podcastove, fotografije ili slike, video te stranice za društveno označavanje. [31]

2.4.1. Web 2.0 u suvremenom turizmu

Od trenutka kada je internet postao glavno sredstvo komunikacije u turizmu, došlo je do promjene u strukturi cjelokupne grane privrede. Nekoliko novih kretanja koja se mogu primijetiti u industriji su[32]:

- Povećana je direktna prodaja kupcima

[30] Kaplan, M.A, Haenlein, M., (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* (Online) Vol 53 (1) pp 59-68, <raspoloživo na: http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003 >

[31] Simonovski, F. (2012), Vizualizacija kompleksnih društvenih mreža. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu; Fakultet organizacije i Informatike, Varaždin

[32] Deepthi, S. (2008). ICT and tourism: Challenges and opportunities. *Conference on tourism in India: Challenges Ahead,India*, (Online), 15(17) pp 51.-58., <raspoloživo na: http://dkc.engo.in/files/2012/02/ICTand-Tourism-Challenges-and-Opportunities.pdf>

- Nastaje veći broj posrednika poput internet portala koji su specijalizirani za prodaju turističkih proizvoda
- Potrošači sada imaju pristup kanalima distribucije koje su tradicionalno koristili turoperatori putem interneta
- Pružatelji usluga mogu izmjenjivati svoje proizvode i usluge na temelju potreba i očekivanja potrošača kroz redovnu interakciju putem interneta
- Povećana je transparentnost i efikasnost odnosa između kupaca i menadžmenta
- Dolazi do promjena u ponašanju potrošača koji sada traže bolje usluge, jasniji su u pogledu sadržaja i detalja putovanja, svjesni su cijena i rade usporedbe

Način koji je omogućio sve navedene pormjene je Web 2.0, odnosno razvoj druge generacije web aplikacija koje omogućuju potrošačima da međusobno komuniciraju na lakši način. Stoga kako navodi Damjanović (2015) prema Buhalisu (2011, str.4) web (*World Wide Web*, WWW ili jednostavno *Web* sa značenjem „mreža“) predstavlja multimedijalni protokol koji koristi internet kako bi omogućio skoro trenutnu distribuciju dokumenata i revolucionalizirao interaktivnost između računala i servera. Također prema Middleton-u et al.(2009, p.243-249) navodi da je pojava web 2.0 dovela do komercijalnih *web site*-ova koji se zasnivaju na sadržaju koji je kreiran od strane korisnika, odnosno materijalima koje postavljaju potrošači, a ne organizacija kojoj *site* pripada. Web 2.0 je proizvod razvoja *web*-a od svoje prvobitne uloge mjesta na kojem su komercijalne organizacije (turoperatori ili hoteli) i predstavnici javnog sektora (turističke ili destinacijske organizacije) pružali informacije potencijalnim potrošačima putem web site-ova. Danas, potrošači turističkih usluga provjeravaju informacije sa službenih *site*-ova uspoređivajući ih sa stavovima i iskustvima drugih posjetioca sa neslužbenih *site*-ova. Stoga, Web 2.0 predstavlja promjenu pristupa modernom marketingu sa „fokusiranog na kompaniju“ na „fokusiranog na potrošača“.

U nastavku navedene su najpopularnije Web 2.0 aplikacije[33]:

- ***Blogs*** : online dnevnici prema kojima čitači mogu pisati i dodavati svoje komentare. Na taj način potiču kupce da daju svoja mišljenja i dijele svoja iskustva. Postoji mnogo različitih blogova u turizmu, kao što su *tripadvisor.com, hotelchatter.com,* i tako dalje. Svatko može stvoriti *weblog* pomoću besplatnih softvera dostupnih na različitim web stranicama, a moguće ih je koristiti za objavljivanje *link*-ova na druge blogove, tekstove, slike, web stranice, audio i video datoteke i slično. *Weblog*-ovi postaju vrlo značajan izvor informacija za međunarodne putnike za stjecanje savjeta o putovanjima i turističkim uslugama.
- ***Forums*** također važan Web 2.0 alat. Omogućavaju prikupljanje mišljenja oko određene teme ili zajedničkog interesa koja se razvijaju kroz određene rasprave. Postoji mnogo foruma usmjerenih na pitanja turizma gdje tisuće ljudi razmjenjuju stavove i pišu komentare poput www.virtualtourist.com (World Travel Forum),
- ***Hotel Rating Sistems*** jedan su od prvih kolaborativnih alata u turizmu. Potrošačima usluga omogućavaju označavanje i ocjenjivanje usluge tokom njihovog boravka u hotelu kako bi budući potrošači mogli donijeti odluku o njihovom budućem boravku i pronaći najbolju ponudu na tržištu.
- ***Podcasting*** se odnosi na prijenos audio i video datoteka od strane korisnika na web stranicama. Najčešće se preuzimaju na iPod-u, odakle i ime, ali se također mogu koristiti s drugim *mp3 player*-ima. Korisnici se mogu pretplatiti na *podcast* kroz iTunes (ili sličan softver putem RSS-a. Najpoznatija web stranica za dijeljenje takvog sadržaja sa drugima je www.youtube.com. Danas sve više turističkih usluga koriste *podcasting* kao učinkovit oblik marketinga odnosno komunikacijskog alata.
- ***RSS*** „*Really Simple Syndication*"- format datoteke koji se koristi za pretplatu na ažurirane sadržaje poput blogova, najnovijih vijesti, ponuda ili *podcast*-a. Za prikaz pretplate potrebni su RSS čitači, od kojih su mnogi dostupni poput: Feed Demon, NewsGator, Rojo i Spotback. Tu su i alternative poput Google Home Page, MyYahoo ili

[33] Noti, E., MA, (2013) Web 2.0 and the its Influence in the tourism sector, *European Scietific Journal*, (Online) 9(20), <raspoloživo na: http://eujournal.org/files/journals/1/articles/1565/public/1565-4687-1-PB.pdf >

Windows Live Space. Odabirom RSS-a omogućeno je snabdijevanje svim temama od interesa i olakšava praćenje svih omiljenih web stranica i blogova. [34]

- ***Tagging*** je oblik ključnih riječi ili označenih kategorija koji se koristi za identifikaciju specifičnog sadržaja u bazi podataka. Daju izravan pristup do podataka koji su potrebni. Primjerice prilikom dijeljenja fotografija na društvenim mrežama za pronalazak fotografija koje imaju zajedničke poveznice.
- ***Social media*** -društvene mreže poput Facebook-a, Twitter-a, MySpace-a u konstantnom su porastu sa brojem korisnika.

  Društveno umrežavanje opisuje se kao trend web stranica koja postaju okupljališta odnosa velikog broja ljudi u virtualnom prostoru koje omogućuje stvaranje, a ne samo konzumiranje sadržaja. [35]
- ***Mush-up*** –pojam koji se opisuje neprimjetno kombiniranje dva (ili više) različita izvora informacija za kreiranje novog iskustva. Najčešći primjer kombiniranja je Google Maps sa drugim izvorima poput primjerice biciklističkih ruta. API (engl. *Application Programming Interfaces*) tehnologija čini Mash-up mogućim. Aplikaciju koriste najčešće turisti prilikom pronalaženja hotela, restorana i drugih turističkih usluga prilikom putovanja.
- ***Wikis*** je web stranica koja korisnicima omogućava dodavanje, ažuriranje i mijenjanje sadržaja stranice sadržaja bez potrebe za registracijom. Najpopularnija je wikipedia.com, online enciklopedija koja se konstantno mijenja i stvara od strane svojih korisnika. U turizmu wikitravel.org predstavlja suradnju korisnika interneta u stvaranju i kontinuiranom ažuriranju online turističkog vodiča.

Internet je postao neizostavna i ključna primjena u turizmu. Potrošači, s jedne strane, mogu izravno komunicirati s ponuđačima, što im omogućava da identificiraju i zadovoljavaju svoje

[34] Hepburn, C. Web 2.0 for the tourism and travel industry, (Online) <raspoloživo na: http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/390/1/Web%202.0%20for%20the%20tourism%20and%20travel%20industry.pdf >

[35] Hepburn, C. Web 2.0 for the tourism and travel industry, (Online) <raspoloživo na: http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/390/1/Web%202.0%20for%20the%20tourism%20and%20travel%20industry.pdf >

stalno promjenjive potrebe za turističkim proizvodima. Dobavljači s druge strane, su u mogućnosti učinkovitije se nositi sa složenošću i raznolikošću potrošačkih zahtjeva. Web 2.0 stavio je turista između funkcionalnosti i distribucije proizvoda. Trendovi prethodno navedenih online usluge imaju nešto zajedničko, a to je usmjerenost na potrošača. [36]

2.4.2. Utjecaj društvenih mreža na turizam

Konzumaciju različitih porizvoda i usluga na putovanju, tijekom boravka u destinaciji te nakon povratka u mjesto stalnog boravka kao jedan integralan prozvod upotpunjavaju iskustva posjetitelja aktivnostima na društvenim mrežama. Društvene mreže služe posjetiteljima kao izvor informiranja u fazi planiranja putovanja ali i kao podrška tijekom boravka, pretraživanjem određenih događaja i samih atrakcija, kroz sudjelovanje u različitm raspravama i čitanju recenzija te dijeljenjem različitih sadržaja i iskustava. Promatrajući društvene mreže od strane turističe ponude, poslovnim subjektima iste koriste kao snažan promotivni alat svih proizvoda i usluga destiancije na jednom mjestu ali i kao sredstvo praćenja ponašanja potrošača, ispitivanjem njihovih potreba i iskustava.

Društvene mreže vrsta su internetskog servisa odnosno označavaju internetski prostor koji olakšava stvaranje i razmjenu informacija, ideja, profesionalnih interesa i drugih oblika izražavanja putem virtualnih zajednica i mreža. Društvene mreže su interaktivne aplikacije bazirane na internetu koje pružaju korisnički generiran sadržaj kao što su *post*-ovi ili komentari, digitalne fotografije ili videa i podaci generirani kroz online interakcije, „krv“ su društvenih media.[37]

Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa sve do Friendster-a, MySpace-a, Facebook-a, Twiter-a

[36] Noti, E., MA, (2013) Web 2.0 and the its Influence in the tourism sector, *European Scietific Journal*, (Online) 9(20), <raspoloživo na: http://eujournal.org/files/journals/1/articles/1565/public/1565-4687-1-PB.pdf >

[37] Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve (2015). Social media definition ant the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*. (Online) **39** (9): 745–750. <raspoloživo na: https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2927584_code962598.pdf?abstractid=2647377&mirid=1&type=2>

i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi primili ili razmijenili razne informacije, odnosno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način. Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društvenim odgovornim i izrazito ekološkim s obzirom da se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodaci za zabavu i razonodu. U svijetu postoje brojne društvene mreže, ovisno od zemlje do zemlje, no najpoznatije su Facebook i Twitter, koje su ujedno osvojile i društveni komunikacijski prostor Republike Hrvatske. [38]

Rastom turizma i internet trgovine potrošačima se ustupaju mogućnosti i razlozi za putovanja više no ikad. Naime, primjenom ICT tehnologije, turističko tržište bilježi porast korištenja interneta za pristup trenutnim informacija prilikom odabira odnosno razmatranja same mogućnosti putovanja. [39]

Društvene mreže kao „zavodljivo“ carstvo diljem svijeta privlači stalne sljedbenike gotovo svih dobnih skupina načinom komunikacije i zabave. Aktivnih korisnika društvenih medija prema Worldwide Social Networks Users izvješću objavljenom u lipnju 2016. godine na web stranici www.eMarketar.com registrirano je oko 2.34 bilijuna ljudi na svijetu.
Redovna upotreba društvenih medija porasla je za 9.5% u odnosu na zabilježenu razinu iz 2015.godine, a također se pretpostavlja nastavak kontinuiranog rasta. Prema podacima prikupljenih od strane Internet live Stats-a o ukupnom broju korisnika interneta iz studenog

[38] Grbavac, J., Grbavac, V.,(2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations,* (Online) 5(2); 206-219. <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/295073445_POJAVA_DRUSTVENIH_MREZA_KAO_NOVOG_GLOBALNOG_KOMUNIKACIJSKOG_FENOMENA>

[39] Huang, Y.C., Petrick, J.F. (2010). Generation Y´s Travel Behaviours:a Comparison with Baby Boomers and Generation X. In P. Benckendorff, G. Moscardo, & D. Pendergast, Tourism and Genaeration Y (pp. 27-37). Wallingord: CAB International.

2016.godine, prikazani su podaci najpopularnijih društvenih stranica prema mjesečnoj procjeni korisnika. Navedeni podaci vidljivi su iz sljedećeg grafičkog prikaza.[40]

Tablica 2. Najpopularnije društvene stranice ukupnog broja korisnika interneta prema mjesečnoj procjeni korisnika

R.b	Najpopularnije društvene web mjesta	Procijenjeni mjesečni korisnici	Stopa penetracije
	Ukupni korisnici interneta	**3 494 000 000**	100,0%
1	Facebook	1 790 000 000	51,2%
2	YouTube	1 000 000 000	28,6%
3	Instagram	500 000 000	14,3%
4	Twitter	313 000 000	9,0%
5	Reddit	234 000 000	6,7%
6	Vine	200 000 000	5,7%
7	Ask.fm	160 000 000	4,6%
8	Tumblr	115 000 000	3,3%
9	Flickr	112 000 000	3,2%
10	Google +	111 000 000	3,2%
11	LinkedIN	106 000 000	3,0%
12	Pinterest	100 000 000	2,9%
13	VK	90 000 000	2,6%
14	Classmates	57 000 000	1,6%
15	Meetup	27 500 000	0,8%

Izvor: Izrada autora prema:Plugingroup: The Top 15 Most Popular Social-Media Sites in 2016 [Infographic], <raspoloživo na: https://plugingroup.com/top-15-popular-social-media-sites-november-2016/ >

Iz slike 3. vidljivo kako su društvene platforme poput Facebook-a, YouTube-a i Twitter-a među najposjećenijim web stranicama online. Facebook kao društvena mreža zauzima prvo mjesto s nešto više od polovice ukupnog broja korisnika interneta odnosno preko bilijun i 700 milijuna korisnika, a potom YouTube s udjelom od 28.6 % odnosno bilijun korisnika, Instagram sa duplo manjom zastupljenošću te Twitter na četvrtom mjestu sa 313 milijuna korisnika. Procjena

[40] Plugingroup: The Top 15 Most Popular Social-Media Sites in 2016 [Infographic], <raspoloživo na: https://plugingroup.com/top-15-popular-social-media-sites-november-2016/ >

mjesečnih korisnika nisu samo članovi koji su izradili račun za pristup zajednici već i oni koji se vjerno vraćaju na društvene mreže na mjesečnoj osnovi.
Prema navedenim podacima u nastavku će se detaljnije objasniti četiri najpopularnije društvene mreže.

- **Facebook**

Facebook je svoj razvoj započeo 2004.godine kao zatvorena mreža namijenjena samo studentima i osoblju fakulteta. U 2005.godini svoje usluge otvara srednjim školama, a 2006. godine mogao se priključiti svatko tko je posjedovao e-mail račun. Facebook svojim korisnicima omogućuje personalizaciju sadržaja popunjavanjem profila fotografijama, informacijama o aktivnostima, interesima i lokaciji. Profil omogućuje korisnicima da mijenjaju osobne informacije poput obrazovanja, zaposlenja, trenutnih preokupacija i slično, te dodavanja fotografija. Informacije koje korisnici dijele na svojim profilima omogućuju korisnicima da formiraju interesne grupe koje im služe kako bi povezali s pojedincima istih interesa, institucijama i hobijima. Korisnici također posjeduju *inbox* za primanje i slanje poruka. Godine 2007. Facebook razvija takozvane „stranice“ koje omogućuju umjetnicima, poslodavcima i ostalim organizacijama promoviranje svojih proizvoda i usluga. [41]

- **YouTube**

Najpopularniji je predstavnik alata za dijeljenje multimedijskih sadržaja kojeg ujedno mnogi doživljavaju kao društvenu mrežu s obzirom da omogućuje razmjenu informacija i dijeljenje sadržaja unutar virtualne zajednice. Obuhvaća mogućnost besplatne objave, dijeljenja, pretraživanja, pregledavanja, organiziranja i komentiranja video materijala. Za otvaranje korisničkog računa potrebna je valjana e-mail adresa nakon koje pojedinac može objavljivati neograničen broj video zapisa uz određena pravila korištenja. Većina sadržaja na Youtube-u učitana je od strane pojedinaca, dok ostali poput medijskih korporacija CBS, BBC, Vevo te Hulu objavljuju video materijale kao dio partnerskog programa na YoutTube-u.

[41] Ganster , Ligaya;Schumacher , Bridge. Expanding Beyond our Library Walls: Building an Active Online Community through Facebook,//Journal of Web Librarianship 3,2 (2009). Taylor and Francis. str. 112-113. <raspoloživo na: http://www.tandfonline.com/>

Neregistrirani korisnici imaju mogućnost pregledavanja videa dok registrirani imaju dodatnu mogućnost učitavanja istog i komentiranja.

- **Twitter**

Twitter je internetska društvena mreža za mikro-blogging, odnosno namijenjena je za slanje i čitanje kratkih poruka koje se sastoje od maksimalno 140 znakova koje su prema imenu same mreže nazvani *tweet*-ovi. Kreiranjem krosničkog profila moguće je jednostavno povezivanje sa drugim korisnicima, a objavljene statuse mogu pročitati samo pratioci korisnika. Neregistrirani korisnici imaju uvid u tweet-ove, bez mogućnosti objavljivanja istih. Twitter se smatra vrlo moćnim alatom za čitanje vijesti i promociju. *Tweet*-ovi su vidljivi svima, osim ako korisnik nije ograničio vidljivost na svoje *followers*-e (osobe koje klikom na *follow* dugme prate događaje određenog korisnika na profilu), na Twitteru se takve osobe nazivaju još *tweeps*. Korisnici mogu slati *tweet*-ove putem Twitter stranice, kompatibilnih aplikacija ili kratkih SMS poruka koje su moguće samo u određenim zemljama. Moguće je pratiti popularnost *tweet*-ova i *retweet*-ova (proslijeđeni *tweet* putem Twitter stranice)

- **Instagram**

Instagram je društvena mreža namijenjena isključivo dijeljenju i obradi fotografija. Besplatna je aplikacija na kojoj korisnici kreiraju vlastiti korisnički profil na kojoj objavljuju fotografije i videozapise u trajanju od 15 sekundi maksimalno. Korisnici ove društvene mreže ujedno slijede druge korisnike i na taj način prate njihove objave. Također aplikacija omogućava obradu samih fotografija prije njihovog objavljivanja.

2.5. Interaktivna marketinška komunikacija putem interneta

Upravljanjem marketingom stječu se brojne koristi za turističku desitinaciju. Postiže se bolja konkurentnost na tržištu, upoznaju potrebe i želje turista. Potencijalni turisti bolje su informirani o ponudi destinacije te je učinkovitije upravljanje kvalitetom cjelokupne ponude integralnog proizvoda destinacije na tržištu. U Hrvatskoj, promociju na razini destinacije obavlja sustav turističkih zajednica od lokalne preko regionalne do državne razine.

Oglašavanje na internetu poput oglašavanja putem tradicionalnih medija predstavlja masovni oblik komunikacije, no za razliku od njega omogućuje povratnu informaciju korisnika (primjerice: klik na oglas). Oblici oglašavanja putem interneta su: *banner* oglasi (i njihove varijacije: *button, rectangle, skyscraper*), *pop up* i *pop-under* oglasi, *rich media* oglasi, oglašavanje putem ključnih rječi (engl. *keyword advertising*), razni oblici kontekstualnog oglašavanja (primjerice *in-text advertising*) te *affilliate* programi. Internetsko oglašavanje još uvijek predstavlja dominantan način marketinške komunikacije putem interneta, ali je ugroženo pojavom tkz. *banner blindness*, odnosno neprimjećenosti *bannera* od strane posjetitelja web stranica iz razloga što *banner* oglasi često nisu intruzivni i ne privlače pažnju korisnika koji su usmjereni na sadržaj web stranice. To je prouzročilo razvoj novih vrsta oglasa na internetu poput *skyscraper* i *rectangle* oglasa (slično *bannerima* ali drugih veličina), te *floater* (prekrivaju dio sadržaja) i *rich media* oglasi (sadrže neki oblik interaktivnosti) koji uključuju neke naprednije mogućnosti poput video, audio i ostalih elemenata. Stoga, oglašivači se sve više okreću drugim oblicima oglašavanja putem interneta, poput oglašavanja putem ključnih riječi.[42]Oglašavanje putem ključnih riječi (eng. *keyword advertising, pay per-click advertising*) predstavlja oglašavanje putem internetskih pretraživača i specijaliziranih oglasnih mreža, najčešće primjenom tekstualnih oglasa. Ključne riječi koriste se bolje ciljanje željenog segmenta

[42] Škare, V. (2011), Internetski marketing, (Online), <raspoloživo na: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:j0aoBI5BtmgJ:web.efzg.hr/dok/MAR/ipandza/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=hr >

potrošača. Oglašivači zakupljuju ključne riječi na pretraživačima (primjerice, Google AdWords) ili oglasnoj mreži (na primjer, Google AdSense), a koje su relevantne za ponudu koja se oglašava. Prilikom unosa upita (engl. *query*) koji sadrži ključne riječi zakupljene od strane oglašivača u sponzoriranom dijelu stranica s rezultatima pretraživanja (engl. search engine result pages, SERPs) pojavljuje se tekstualni oglas oglašivača koji se naziva i sponzoriranim *link*-om. Oglašavanje putem oglasnih mreža radi se na principu prikazivanja oglasa na web stranicama (primjerice portalima) na kojima oglasna mreža ima zakupljen oglasni prostor i to na stranicama u čijem se sadržaju pojavljuju zakupljene ključne riječi (na primjer, oglas banke se pojavljuje na stranicama na kojima se spominju riječi banka, novac, kredit i slično). Cijena oglašavanja putem ključnih rječi najčešće se određuje prema *cost-per-click* modelu, što znači da oglašavač plaća prikazivanje oglasa samo kada korisnik klikne na oglas. Provođenje oglašavanja putem ključnih riječi na stranicama internetskih pretraživača smatra se jednom od metoda *search engine* marketinga (SEM). Optimizacija za internetske pretraživače (eng. *search engine optimization,* SEO) druga je važna skupina aktivnosti *search engine optimization* marketinga. Ovakve aktivnosti obuhvaćaju prilagodbu web stranica i povezivanja sa drugim relevantnim stranicama (putem *link*-ova), kako bi bile što bolje pozicionirane na nesponzoriranom dijelu rezultata pretraživanja. Na temelju upita korisnika (najčešće su to ključne riječi za koje korisnik smatra da će ga dovesti do željenog sadržaja) intrnetski pretraživač pristupa bazi i pomoću algoritma odabire stranice za koje smatra da odgovoaraju postavljenom upitu. Za kreiranje vlastite baze, internetski pretraživači koriste automatske preglednike sadržaja interneta (engl. *web crawler, spider*) s kojima se prikupljaju informacije o web stranicama. Automatski preglednici u obzir uzimaju parametre web stranice prilikom pohranjivanja informacija o web stranicama u svoju bazu, a to su: naziv domene, naslovni opis web stranice (eng.*title tag*) , tekst na web stranicama (na primjer, koje rječi najčešće sadrži), broj linkova koji vode na određenu web stranicu s drugih stranica itd. Stoga, marketinški stručnjaci za optimizaciju stalno prate razvoj i način rada algoritma internetskih pretraživača te prilagođavaju strukturu i sadržaj web stranica kako bi bile prepoznatljive radu pretraživača kao relevantne za željeni upit. Kvalitetan sadržaj povećava broj linkova kojima druge web stranice upućuju na određenu web stranicu što također utječe na bolju pozicioniranost na internetskim pretraživačima.

Jedan od najstarijih oblika marketinške komunikacije putem interneta je direktna elektronička pošta. Po svojoj prirodi ova aktivnost internetskog marketinga najsličnija je svom ekvivalentu u tradicionalnom marketingu. Ipak, zbog obilježja interneta kao tehnologije ima brojne prednosti u odnosu na klasičnu direktnu poštu.[43] za razliku od tradicionalne direktne pošte, priprema kampanje znatno je jednostavnija kao i samo slanje poruka. S obzirom da ne postoje zemljopisna ograničenja, poruku je moguće dostaviti bilo gdje na svijetu, a reakcija korisnika je znatno brža. Uz niže troškove i sustave za provođenje kampanje direktne pošte, olakšano je njezino praćenje kao i prilagodba različitim segmentima korisnika. [44]

2.5.1. Upravljanje marketinškim aktivnostima destinacije putem društvenih medija

Društveni medij značajno su utjecali na industriju putovanja. Za mnoge putnike postali su ključni „alat“ pronalaženja idealne destinacije poput pronalaska inspiracije na Instagramu, provjeravanja kvalitete na Twitter-u, pretraživanje savjeta o restoranima na Foursquare-u, te dijeljenje fotografija sa putovanja na Facebook-u. Značajan porast društvenih medija kao važnog faktora prilikom stvaranja plana putovanja ima snažan i dvojak učinak na hotele, resorte, destinacije kao i na cijelu turističku industriju. S jedne strane, društveni mediji stvorili su distribucijski kanal i otvorili bogat izvor za marketinška istraživanja. S druge strane, društveni mediji promijeni su način na koji putnici donose odluke o izboru destinacije, što se pokazalo vrlo značajnim kod turističkih putovanja. [45]

U procesu brendiranja i stvaranja prepoznatljivosti određene destinacije značajnu ulogu ima destinacijski marketing na razini DMO-a (Destinacijskih menadžment organizacija). Destinacijsko brendiranje se može definirati kao skup marketinških aktivnosti koje podrazumijevaju stvaranje imena, simbola, loga, oznaka riječi ili drugih grafičkih elemenata koji se lako prepoznaju i jedinstveni su za određenu destinaciju. Osim stvaranje vizualnog identiteta

[43] Roberts, S., Feit, M., Bly, R.W. (2001) Internet Direct Mail. Chicago: NTC Business Books.

[44] Škare, V. (2011), op.cit.

[45] Penić, E., (2015), Poslovni Turizam: Koristi od društvenih medija za promociju turističkih brendova. <raspoloživo na: http://www.poslovniturizam.com/web-turizam/koristi-od-drustvenih-medija-za-promociju-turistickih-brendova/1754/ >

cilj destinacijskog brendiranja je dosljedno prenošenje nezaboravnog doživljaja putovanja koji je jedinstven i povezan samo za tu destinaciju. Također, cilj je da služi za konsolidaciju i jačanje emocionalne veze između posjetitelja i destinacije te da smanji troškove pretraživanja i percipiranog rizika. Destinacijsko brendiranje uglavnom služi za stvaranje imidža destinacije koji će pozitivno utjecati na potrošačev odredišni izbor. [46]

Tradicionalni koncept marketinške komunikacije, bilo da je u pitanju turistička destinacija ili neki drugi proizvod ili usluga, zahvaljujući sve bržem i većem razvoju tehnoloških inovacija, doživljava značajne promjene. Smanjuje se dominacija fizičkih proizvoda, fizičke distribucije i masovne komunikacije s velikim i heterogenim tržišnim segmentima te se u današnjem suvremenom obliku komunicira sa sadržajem namijenjenim točno ciljanoj grupi koji je oblikovan s ciljem stvaranja predodžbe o destinaciji ili održavanjem pozitivnog imidža destinacije. Primjena suvremenog web okruženja u turizmu uključuje izravan i kombinirani marketing. Marketing društvenih mreža i marketing baziran na web sadržaju može se smatrati današnjim glavnim alatom brendiranja destinacije. Razlog je prvenstveno u tome što kanali komunikacije iskazuje mnoge korisne strane te pomažu destinacijama, kao i turističkim organizacijama u poboljšanju brenda. Internet marketing više se ne koristi u kontekstu novih medija i predstavlja neizostavan dio oblikovanja brenda turističke destinacije. Utjecaj interneta preokrenio je sliku marketinškog spleta te su njegove komponente postale prilagodljive, dinamične i transparentne. Potrošači gube povjerenje prema velikim plakatima, brošurama, reklamnim programima, televizijskim oglasima itd. Potrošači danas traže brendove kojima će vjerovati, a internet kao neovisni i slobodni komunikacijski kanal potiče znatiželju potrošača te mu se sve veći broj okreće prilikom odabira destinacije, kupovine i dr. Marketing društvenih mreža je danas poveznica između ostalih online marketinških alata kao što su web stranice , e-mail marketing i marketing putem tražilica. [47]

[46] Chernysheva, E., Skourtis, G., Assiouras, I., and Koniordos, M. (2011): Social Media and Destination Branding: How Mediterranean Tourism Destinations Use Facebook. Academy of Marketing Conference, Liverpool, UK, 5-7 July

[47] Vukman, M., Drpić, K., (2014) op.cit.

Marketingom putem društvenih mreža, kupci imaju više načina pristupu informacija te na taj način više mogućnosti kao bi doprinijeli predodžbi o brendu destinacije. Dijeljenje se može promatrati kao velika snaga društvenih mreža. Ljudi dijele turističke informacije putem društvenih mreža, a te informacije obilježja su brenda destinacije. Dijeljenjem svojih doživljaja destinacije na internetu putem slika, video materijala, blog članaka, zapisa i sl, a taj sadržaj postavljaju na Flickr, Facebook, Google plus, Youtube itd. [48]

Društvene mreže imaju snažnu sposobnost širenja informaija u jako kratkom vremenu na jako velikom geografskom području. Ipak, brendiranje destinacije samo putem društvenih medija ne može biti održivo . Ovaj oblik marketinga pokazuje svoje prednosti u brendiranju destinacije najviše kada je i kombinacija s tradicionalnim marketinškim pristupom. [49]

Društvene mreže u marketingu koriste se u više svrha[50]:

- Širenje svijesti o brendu
- Promocija novog sadržaja na poslovnim web stranicama
- Promocija novog proizvoda
- Stvaranje povjerenja
- Održavanje veza s postojećim klijentima i kupcima te pronalaženje novih
- Istraživanje navika potrošača i tržišta općenito

2.5.2. Mjerenje uspješnosti marketinških kampanja na internetu

Nijedna marketinška kampanja pa tako i ona na razini destinacije u promoviranju njenog jedinstvenog prozvoda nema smisla u današnjem vremenu bez praćenja i mjerenja njene uspješnosti.

[48] Viet Hung, N., Zhuochuan, W. (2011): Practice of Online Marketing with Social Media in Tourism Destination Marketing - The case study of VisitSweden, Sweden. Södertörns University, Department of Business Studies, Master's dissertation. Huddinge

[49] Vukman, M., Drpić, K., (2014), op.cit.

[50] Totalweb: Društvene mreže i marketing. <raspoloživo na: http://www.totalweb-seo.com/hr/blog/2013/svibanj/drustvene-mreze-i-marketing >

Velika prednost marketinga putem društvenih medija za razliku od tradicionalnih reklama, oglasa i slanja promotivnog materijala poštom je ta da se rezultati online društvenih kampanja mogu direktno mjeriti, što daje daleko jasniji uvid u omjer uloženog i dobivenog te im pruža mnoštvo ključnih informacija o potrošačima, klijentima te njihovim potrebama i interesima. Ovakvi rezultati mogu se dugoročno iskoristiti u kreiranju novih, efikasnijih promotivnih kampanja te čvršće i cjelovitije sveukupne poslovne i marketinške strategije. [51]

Za upravljanje marketinškim aktivnostima putem interneta potrebna je primjena različitih softverskih rješenja zasnovanim na informacijskim tehnologijama za izgradnju i upravljanje bazama podataka o posjetiocima pomoću točnih i ažurnih podataka.

Svaka aktivnost i kampanja na internetu mora imati svoj (mjerljivi) cilj. Ukoliko ne mjerimo i ne pratimo rezultate naših aktivnosti, u principu ne možemo znati koja od tih aktivnosti nam donosi najbolje rezultate.

John Wanamaker, koji je u drugoj polovici 19. stoljeća i početkom 20. stoljeća stvorio carstvo robnih kuća, autor je legendarne izjave o svjesnosti bacanja polovice novca uloženog u marketing, samo što ne zna koja je to polovica. Danas, web stranica je središnje mjesto prisutnosti na internetu i ishodište svih online aktivnosti. Je li web stranica uspješna i ispunjava li ciljeve definirane prilikom njene izrade? Koliko je broj posjetitelja web stranice, kad, odakle i kako su provodili vrijeme na stranici? Odgovore na navedena pitanja pruža primjena alata Google Analytics. Google Analytics je Google-ov proizvod koji omogućuje praćenje posjetitelja, a koji je pri tome i besplatan. Google Analytics početak je svakog planiranja na stranici ili ulaganju u marketinšku kampanju. Alat neće dovesti pojetitelje na web stranicu ali će uz praćenje statistika analizirati i pružiti podatke o uspješnosti kampanje. Pri tome, potrebno je odgovoriti na tri bitna pitanja ista kao i kod postavljanja web stranice, a to su: koji je cilj web stranice, tko su njezini posjetitelji te kako se isti ponašaju na internetu.

Prilikom kreiranja računa Google Analytics-a i unosa svih potrebnih podataka o web stranici, korisnik ovog alata zaprima *tracking* ID, kod kojeg je potrebno postaviti u sve stranice i

[51] Ibid

podstranice web-a (*header* stranice). Nakon postavljanja koda Google Analytics počinje skupljati podatke. Svaki put kad netko posjeti web stranicu taj isti kod Google Anaytics-u šalje podatke pomoću tekstualne datoteke koju nazivamo *cookie.* pomoću ovog alata moguće je mjeriti apsolutno sve- koliko je posjetitelja došlo na neku stranicu, koliko je ta stranica puta otvorena, iz koje zemlje ili grada su došli posjetitelji, što je sve jedan posjetitelj pogledao, je li web stranici pristupio sa desktop računala ili pametnog telefona, koji preglednik za internet koristi, koliko posjetitelja je posjetilo pa odmah napsutilo stranicu i tako dalje. Svi ti podaci, zasebno ili u kombinaciji nekoliko metrika, uvijek su dostupni kroz izvještaje Google Analytics-a. Moguće je dobiti uvid o tome koliko je posjetitelja trenutno na web stranici, što pregledavaju i odakle su došli prema podacima o web stranici u stvarnom vremenu. Prilikom cjelokupnog pregleda (engl. *Audience Overview*) pruža se pristup različitim korisnim podacima poput broja korisnika u određenom vremenskom intervalu (engl.*Users*), koliko su puta pregledali stranicu (engl. *Pageviews*), broj prosječnih pregleda po posjeti (engl. *Pages/Session*), koliko je posjeta prosječno trajala (engl. *Session Duration*) i koliko broj posjetitelja se odbio, odnosno došao , pregledao jednu stranicu i otišao (engl. *Bounce Rate*). Visok *Bounce Rate* znači da je potrebno mijenajti sadržaj kako bi se potakla zainteresiranost posjetitelja. Također, moguće je pratiti broj novih posjetitelja (engl. *New visitors*) te onih koji se vraćaju *(engl. Returning Visitors*).
Također, moguće je utvrditi odakle posjetitelji dolaze, odnosno izvor prometa web stranice kao i promet preko društvenih mreža te zadržavanje posjetitelja na web stranici.

Znanje nastalo provedbom analize web stranica je[52]:

- Učinak marketinga i promocije putem web-a
- Određivanje segmenata gostiju
- Targetiranje
- Predviđanje ponašanja i dr.

U svrhu navedenog nastaje navedeno web rudarenje podataka (Web Data Mining) Web rudarenje podataka je skup metoda kojima se analiziraju velike količine podataka s web stranica u svrhu

[52] Galičić V., Laškarin, M. (2016.), Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu I ugostiteljstvu Opatija, Rijeka

određivanja ponašanja njegovih posjetitelja.[53] Razlika između web rudarenja podataka i rudarenja podataka očituje se u aktivnostima, mjestu i brzini prikupljanja. Postupak web rudarenja je sličan ali pak neusporedivo brži u prikupljanju i analizi informacija, te dobivanju znanja, koji se obavlja putem specijaliziranih softvera za praćenje web mjesta. Njegovom primjenom se:

- Stvaraju mogućnosti pronalaženja skrivenih podataka o internet korisnicima
- Izvode induktivnih zaključaka
- Predviđaju se buduća ponašanja
- Koristi se kao podrška donošenju marketinške strategije

Osnovni cilj web rudarenja je personalizacija usluge. Današnji turist se želi osjećati dobrodošao i sigurno. On ne želi samo informacije, već želi rješenja, a rješenje mora biti najbolje, najbrže i najjeftinije jer će u protivnom izabrati drugu destinaciju ili ugostiteljski objekt.[54]

2.6. Model virtualnih receptivnih agencija

Model VIA (engl. Virtual Incoming Agency) razvijen je kao rezultat brojnih istraživačkih projekata u Italiji i ostalim mediteranskim zemljama, a zamišljen je kao evolucija koncepta „Destination Management Organization"-DMO. Virtualna receptivna agencija (VIA) koncipirana je kao organizacija zadužena za promicanje i koordinaciju integralnog turističkog sustava unutar turističke destinacije kroz stvaranje neophodnih kulturnih, organizacijskih i tehnoloških uvjeta za njegovu učinkovitu provedbu osnovanu na informacijsko komunikacijskim tehnologijama, a predstavlja tehnološki i organizacijski model za upravljanje turističkim odredištima.

Virtualnim receptivnim organizacijama sve javne ili javno-privatne organizacije za upravljanje destinacijama koje[55]:

[53] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E- marketing, Ekonomski fakultet, Osijek, 2009., str. 152.

[54] Galičić V., Laškarin, M. (2016.),op.cit.

- Imaju zadaću integralne promocije, valorizacije i razvoja industrije turističke destinacije
- Koriste integralne informacijsko komunikacijske sustave (npr. DMS- Destination Management System) za upravljanje i koordinaciju njihovih aktivnosti
- Imaju za cilj privlačenje posjetitelja kao i razvoja gospodarstva i socijalne dobrobiti

Ciljevi virtualne receptivne organizacije mogu se definirati kao[56]:

- Optimiziranje prednosti turizma za lokalno gospodarstvo (zapošljavanje, investicije)
- Organizirati lokalnu turističku ponudu kako bi privukli posjetitelje i ispunili njihova očekivanja, istodobno povećavajući njihovu potrošnju i daljnju raspodjelu
- Pružanje potpore operatorima turizma u povećanju kvalitete ponude i profitabilnosti.

Integralni sustavi informacijsko komunikacijskih tehnologija koriste se kako bi podržali virtualne receptivne agencije u ostvarivanju navedenih ciljeva kroz promociju i komercijalizaciju ponude odredišta na globalnoj razini, osiguravanje potpore mogućim posjetiteljima/turistima u pružanju potrebnih informacija i usluga za planiranje kao i sami boravak u destinaciji, te poticanje lokalne turističke industrije (malih i srednjih poduzeća i javnih tijela) u stjecanju i unapređivanju njihove konkurentnosti na međunarodnom tržištu.

Postoje tri glavne skupine sudionika unutar modela virtualnih receptivnih agencija,a to su[57]:

- Turisti, uključujući i jednodnevne posjetitelje, ali i stanovnike zainteresirane za organiziranje slobodnog vremena u okolici.
- Poduzeća, uglavnom lokalni pružatelji usluga turizma kao što su hotelijeri, vlasnici restorana, pružatelji zabavnih usluga, putničke agencije, lokalni prijevoz i drugi dopunski

[55] Petti, C., Passiante G. (2009), Getting The Benefits Of ICTs In Tourism Destination: Models, Strategies and Tools, Int. Arab J. e-Technol. 1 (1): 46-57, <raspoloživo na: http://dblp.uni-trier.de/db/journals/iajet/iajet1.html#PettiP09>

[56] Ibid

[57] Petti, C., Passiante G. (2009): op.cit

pružatelji usluga unutar odredišta. Također, posrednici i pružatelij usluga prijevoza (poput zrakoplovnih tvrtki, *rent-a-car*-a ili krstarenja) koji se obično nalaze izvan odredišne regije,a usmjereni su na neke od virtualnih usluga receptivnih agencija, na primjer stvaranje personaliziranih paketa koji se prodaju klijentima ili pružanje pouzdanih lokalnih turističkih informacija putem kataloga i brošura.

- Institucije, nadležne vlasti za regionalni i lokalni turizam koje svoje funkcije temelje na koordinaciji i promicanju lokalne turističke ponude, ovi su akteri glavni korisnici virtualnih usluga receptivnih agencija. Institucije uključuju i druge lokalne i područne (regionalne) samouprave koje se bave turističkim aktivnostima (npr. regionalne investicijske zajednice ili nadležna tijela za infrastrukturu i okoliš) pa čak i nacionalne (za obradu statističkih podataka korisnih za funkcije planiranja i nadzora)

Nakon definiranih sudionika uz podršku informcijsko-komunikacijskih tehnologija moguće je definirati niz funkcionalnosti proizašlih iz modela poput[58]:

Agregiranje i integracija podataka- istraživanje, stjecanje, organiziranje i upravljanje informacijama o turističkim atrakcijama i uslugama, prikupljanje statističkih podataka o ponudi i potražnji turizma, upravljanje pristupom i računima turističkih (povezanih) pružatelja usluga-realizacija elektroničkih kataloga.

Planiranje i razvoj turizma – istraživanje tržišta i poslovna inteligencija koja uključuje analizu trendova na tržištu potražnje kao i učinke turističkih aktivnosti u destinaciji i praćenje turističkog sustava u cjelini. Također i planiranje turističkog marketinga, što uključuje formuliranje, implementaciju i kontrolu marketinških planova za odredište. Podrška lokalnim turističkim gospodarstvnim poput pronalaženja i servisiranja ciljnih tržišta, poboljšanja kvalitete ponude te procesa savjetovanja, obuke i benchmarkinga također su aktivnosti planiranja i razvoja turizma.

Promocija i marketing- koordinacija aktivnosti usmjerenih na stvaranje i upravljanje destinacijskim ugledom i imidžom, upravljanjem brendom i marketinškim miksom, te općenito sve aktivnosti usmjerenje na privlačenje turističkih tokova poput oglašavanja, sudjelovanja na izložbama, organizaciji edukacijskih izleta i tako dalje.

[58] Petti, C., Passiante G. (2009): op.cit

Servisiranje i prodaja- pružanje podrške uslugama planiranja, rezerviranja te boravka u destinaciji, podrška prodaji lokalnim pružateljima turističkih proizvoda te upravljanje odnosima s kupcima.

ICT usluge virtualne receptivne agencije, označene strelicama na slici 7., mogu se organizirati u tri glavne kategorije prema tri identificirane glavne vrste korisnika, a to su[59]:

- Usluge turistima, uglavnom usluge servisiranja i prodaje kao i pormidžbene i marketinške usluge poput: usluga pretraživanja (navigacija i istarživanje informacija o atrakcijama i uslugama destinacije po područjima, temi/interesu ili kategorijama uz mogućnost pohranjivanja, organiziranja, pristupa, izmjene i ponovne upotrebe prikupljenih podataka, zatim interaktivne usluge (usluge interakcije s VIA zaposlenicima, kao i lokalnim turističkim poduzećima i institucijama, kao i drugim turistima i stanovnicima, te transakcijske usluge koje turistima omogućavaju izravno rezerviranja i plaćanje turističkih usluga putem internet.
- Usluge tvrtkama (uglavnom primarnim dobavljačima, a sekundarno posrednicima i prijevoznicima (točkasta strelica na slici 7.)), uglavnom se odnose na promotivnu i marketing funkciju kao i na servisiranje i prodaju, a odnose se na: usluge objavljivanja ponude na internetu, usluge e-marketinga (upravljanje pormocijom i određivanje cijena proizvoda ali i upravljanje odnosima sa dobavljačima i kupcima), usluge e-rezervacija i e-plaćanja (omogućuje turističkim tvrtkama mogućnost da se rezervira i na kraju izvrši plaćanje putem internet), usluge suradnje (razmjene dokumenata, faktura i informacija, kao i osnovne funkcionalnosti upravljanja projektom), usluge upravljanja (računovodstvo, plaće zaposlenika, izvedba, poslovna inteligencija i tako dalje)
- Usluge institucijama (uglavnom lokalnim i regionalnim tijelima, a na kraju i nacionalnim ili višim turističkim organizacijama- točkasta strelica na slici 7.) uglavnom se odnose na planiranje i razvoj turizma te integraciju i agregaciju informacija i podataka. Usluge ICT-a u domeni institucija posebno su usmjerene integraciji, upravljanju i praćenju destinacije. Također uključuje usluge koje se nude ustanovama i tvrkama za planiranje

[59] Petti, C., Passiante G. (2009): op.cit

turističkog marketinga, upravljačke ploče, upravljanje računima posjetitelja i dobavljača, funkcioniranje i upravljanje ICT platformama i web stranicama destinacije.

Arhitektura i komponente ovakve ICT platforme, projektirana je i realizirana na modularan način, na način da se postupno gradi i obogaćuje prema potrebama i mogućnostima sadašnjih i potencijalnih korisnika. Ideja "ispod" platforme je stvaranje otvorenog i skalabilnog sustava s niskim troškovima i složenosti, koji omogućuju pristup svim sudionicima na različitim razinama sofisticiranosti ICT-a i tehnološke sposobnosti. Platforma se gradi na način da podržava sve veći broj i tipologije operatora, korisnika i usluga. Dopušteni su heterogeni formati podataka, kao i višekanalni prikaz sadržaja te višejezično sučelje. [60]

2.6.1. Integralni informacijski sustavi na razini turističke destiancije

Buhalis (2003.) prema Sheldonu (1993.) navodi da turističke organizacije na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini obavljaju funkcije opskbe informacijama i marketinga za destinaciju. Također, one poduzimaju aktivnosti oglašavanja putem masovnih medija, pružaju savjetodavne usluge posjetiteljima, upravljaju informacijskim turističkim centrima (*Tourism Information Centres*- TICS), proizvode i distribuiraju brošure, letke i vodiče u destinaciji, a pripada im i strateška odgovornost nad destinacijom. Stoga, integralni sustav za upravljanje destinacijom (*Destination Management System*- DMS) olakšava sve navedene funkcije upravljanjem širokim opsegom zahtjeva kao i opskrbom informacijama rastuće turističke ponude na efikasan i učinkovit način. Ovakva informacijsko komunikacijska tehnologija omogućava lakši pristup kao i kvalitetu i kvantitetu informacija o sadržaju destinacije posjetiteljima destinacije smanjujući njihove troškove pretraživanja. Kako bi identificirale i dosegle profitabilne tržišne niše, organizacije u destinacijama koriste marketinške tehnike upravljanja bazama podataka kako bi prilagodile proizvod posjetiteljima. DMS služi i za integriranje cjelokupne ponude destinacije. Ovakav sustav doprinosi strateškom menadžmentu i marketing kroz mogućnost integriranja svih dionika u destinaciji i lakšem dosezanju i plasiranju na

[60] Petti, C., Passiante G. (2009): op.cit

globalno tržište. DMS uključuje baze podataka proizvoda i posjetitelja kao i sistem njihovog povezivanja.

Značajke i usluge DMS-a su[61]:

- Pretraživanje informacija prema kategorijama, geografskom području, ključnim riječima
- Planiranje itinerera za kupce
- Rezervacije
- Upravljanje bazom podataka posjetitelja/kontakata
- Funkcije upravljanja odnosima sa kupcima
- Istraživanje i analiza tržišta
- Biblioteka slika i PR materijala za tisak
- Objavljivanja elektroničkim i tradicionalnim kanalima
- Upravljanje i planiranje događajima
- Optimizacija marketinga i *yield management*
- Uređivanje podataka i njihovo upravljanje
- Financijski menadžment
- Upravljanje informacijskih sustava i procjena učinka
- Analiza ekonomskog utjecaja
- Pristup trećim izvorima poput prognoze vremena, rasporeda prijevoza, planiranja putovanja, rezervacija ulaznica za kazališta i druga događanja

Prilikom razvoja može doći do određenih barijera DMS-a poput: nedostatka strateške orijentacije, nemogućnosti jačanja konkurentnosti lokalne industrije, upravljanje tehnologijama bez praćenja marketinških aktivnosti, nedovoljan integralni pristup, nemogućnost pružnja ukupnih usluga turističke ponude i potražnje, ograničena geografska osnova sustava, preuranjena inovacija u tradicionalno rezerviranoj idustriji, nedostatak standardizacije i kompatibilnosti,

[61] Buhalis, D. (2003) eTourism : information technology for strategic tourism management / Dimitrios Buhalis, Harlow(etc.): Prentice Hall: Financial Times, pp. 283.

povlačenje interesa i financiranja od strane javnog sektora te proizvodnja ispred orijentacije potrošačima.

Koncept DMS-a unaprijedio se na razini sveobuhvatnijeg i značajnijeg sustava koji obuhvaća sve aspekte upravljanja destinacijom kao i integracijom svih djelatnika turizma na lokalnoj razini, a kao takvog nazivamo ga DICIRMS (engl. *Destination Integrated Computerized Information Reservation Management System.* DICIRMS rješava cijeli niz potreba i usluga koje turistička poduzeća i klijenti traže za određeno odredište. U svojoj koncepciji DICIRMS je napredniji DMS, digitalizirajući cjelokupnu turističku ponudu i integrirajući sve aspekte lanca vrijednosti. DICIRMS omogućuje info-strukturu komunikacija i poslovnih procesa među svim sudionicima uključujući kupce, upravitelje, distributere te DMO (*Destination Management Organization*).
Glavne značajke DICIRMS-a i DMS-a navedene su u nastavku, pri čemu se ističe strateški karakter DICIRMS-a u odnosu na operativni DMS:[62]

Na destinacijskoj razini, DICIRMS objedinjuje i koordinira cijelokupnim opsegom pružatelja turističkih usluga. Cijelokupan popis turističkih usluga mora biti dostupan kako bi se olakšao izbor kupaca, a ujedno i podržalo sveobuhvatno upravljanje destinacijom. Mala i srednja poduzeća (SME- engl. *Small and Medium-sized Enterprises*) nailaze na poteškoće naročito u nedostatku opreme i sredstava kao i samoj sklonosti povezivanju. Svaka tvrtka na području destinacije koja ima računalni sustav unutar svog prostora trebala bi podupirati prilagodbu i povezivanje sa DMS-om kako bi se proširile informacije o dostupnosti, cijenama kao i detaljima rezervacije te strakao širok spektar turističkih usluga na razini destinacije.
DICIRMS kao sustav trebao bi biti multi-integriran što znači da podržava destinaciju kao integralni proizvod te koristi cijeli raspon dostupnih informacijsko komunikacijskih tehnologija kako bi se koordinirali svi lokalni pružatelji usluga. Organizacije uključene u menadžment DICIRMS-a moraju se zanivati na temelju partnerstva javnog i privatnog sektora, te ujedno predstavljati nezavisne agencije koje podržavaju upravljanje i marketing na makro i mirko razini. Informatizacija i umrežavanje cjelokupne populacije i poduzeća u destianciji neophodni su za uspostavljenje informacijskog sustava upravljanja destinacijom. DICIRMS djeluju na širokom

[62] Buhalis, D. (2003) e Tourism, op.cit. str 289.

području umreženosti i dostupni su putem internet uključujući i mobilne uređaje. Tehnološka usklađenost i potreba za interoperabilnošću sve više zahtijevaju da ti sustavi mogu raditi na širokom rasponu tehnoloških paltformi, uključujući mobilne uređaje, stoga je potrebno razvijati sustave usklađene s najnovijim standardima u fleksibilnošću.

Pružanje informacija sastavni je dio DICIRMS-a u smislu širenja informacija o svemu što destinacija nudi. Također predstavljaju cijeli itinerer destiancije pružajući sveobuhvatne popise i kontakte s bilo kojim pružateljem usluga na destinacijskoj razini. Informacije bi trebale biti točne, pravovremene i nepristrane, klasificirane unutar okvira 6A koji obuhvaća:

-**A**ttraction (atrakcije): prirodne ljepote, more, sunce, spomenici kulture, muzeji, festivali, koncerti, koferencije, različiti događaji
-**A**ccessibility (pristupačnost): sustav prijevoza (avioni, brodovi, autobusi, rent-a-car)
-**A**menities (ugođaj, privlačnost): smještaj, ugostiteljske usluge, maloprodaja, druge turističke usluge
-**A**vailabe packages (raspoloživi paketi): gotovi turistički paketi koje nude tour operatori, turističke agencije, DICIRMS.
-**A**ctivities (aktivnosti): sve aktivnosti pri destinaciji koje će posjetitelji raditi prilikom posjete (fotografiranje, ronjenje, planinarenje, itd.)
-**A**ncillary services (pomoćne usluge): usluge poput bankarstva, telekomunikacija, pošte, bolnica, međunarodnih vijesti, itd.

Rezervacije i kupnja velike većine turističkih usluga ključni su u kreiranju sveobuhvatnih usluga ovog sustava. Krajnji cilj posjetitelja koji se obrate informacijskom turističkom centru je pribavljanje informacije kako bi pri tom izvršili rezervacije. Destinacije koje omogućuju na jednostavan način posjetiteljima rezervirati sve aspekte njihovog putovanja uz pregled dostupnosti usluga na određen datum kao i usporedbe njihovih cijena uz trenutačne potvrde i jednostavnost plaćanja od velike su važnosti za stopu posjeta neke destinacije.
DICIRMS također olakšava strateško i operativno upravljanje poslovanjem uz alate za makro-upravljanje omogučujući detinacijsko menadžerskim organizacijama itegraciju njihovih operacija i stvaranje informatičke strukture za koordinaciju cjelokupne turističke industrije u

poslovanju. DICIRMS može pomoći upravljanju ponudom i potražnjom na destinacijskoj razini pomoću informacija, trendova i predviđanja kao i razvojem proaktivih i reaktivnih scenarija upravljanja. Na mirko razini, DICIRMS omogućuje upravljačke alate kao i podršku pri obavljanju različitih poslovnih funkcija poput *eHRM* koji pomaže pri zapošljavanju na lokalnoj razini ili pak *eLegislation* koji ažurira zakone i propise. DICIRMS može razviti ASP (*Aplication Service Provider*) usluge koje nude aplikacijski *hosting* te distribuciju softvera poput PMS-a (*Property Management System*), rezervacija, računovodstva, platnog prometa, projektnog menadžmenta i tako dalje.

DICIRMS se pojavljuje kao sustav stvaranja bogastva i lanca vrijednosti za destinaciju, omogućuje poboljšanje konkuretnosti i održivog razvoja destinacije kao i malih i srednjih poduzeća uz istodobno povećavanje iskustva potrošača. DICIRMS koncept predstavlja evoluciju DMS-a te se definira kao sveobuhvatniji i cjelovitiji sustav za integrirano upravljanje turističkim destinacijama, pored funkcija pružanja informacija i rezervacija koju nudi većina DMS-ova, DICIRMS uspostavlja strateški infomacijski sustav na destinacijskoj razini na način da povećava ukupno zadovoljstvo turizmom, analizira konkurntske destinacije, prikuplja i analizira tržišne podatke, gradi lokalno partnerstvo i potiče integraciju lokalnih gospodarstava, te osigurava cijeli niz softvera potrebnih za upravljanje neovisnim organizacijama. DICIRMS stvara most između jaza ponude i potražnje omogučujući izravnu prodaju i suradnju sa distribucijskim partnerima.

2.6.2. Geografski informacijki sustavi

Geografski informacijski sustav (GIS) je sustav za upravljanje prostornim podacima i osobinama pridruženih njima. U najstoržem smislu je računalni sustav sposoban za integriranje, spremanje, uređivanje, analiziranje i prikazivanje geografskih informacija. GIS dopušta korisnicima stvaranje interaktivnih upitnika (istraživanja koja stvara korisnik), analiziranje prostornih infomacija i uređivanje podataka. [63]

[63] Zavod za prostorno uređenje: Geografsski informacijski sustavi, <rapoloživo na: http://www.zavod.hr/gis>

Geografski informacijski sustavi postaju integralni dio DMS sustava jer omogućavaju razvoj modernih turističih aplikacija za upravljanje geografskim informacijama i njihovo trodimenzionalno predstavljanje na interaktivnim mapama pomoću različitih medija. Organizacije upravljaju informacijama koje se uglavnom odnose na proizvode, usluge, klijente, rezervacije, kapacitete i dr. U svakoj od ovih informacija nalazi se po neki geografski podatak, kao na primjer, adresa, geografska lokacija, prodajna mjesta, teritorijalne granice isporuke proizvoda ili usluga itd. U rješavanju poslovnih problema, organizacije pribjegavaju geografskim analizama kako bi donjele bolje odluke, isporučile bolje usluge te pronašle nove tržišne mogućnosti i tako dalje. U širem smislu GIS je tzv. "pametna mapa" koja omogućava pravljenje interaktivnih upita, analiziranje prostornih informacija, prikazivanje i uređivanje podataka. [64]

Upotreba GIS-a u turizmu uglavnom se svodi na informacije koje su vezane za turističke destinacije, na sheme kretanja u određenoj destinaciji, kao i sheme značajnih atrakcija, ugostiteljskih obajkata, prodavaonica i slično. Za sada se najveći broj aplikacija GIS-a u turizmu odnosio se na inventarizaciju rekreacijskih kapaciteta, menadžment upotrebe prostora za turizam, procijenu utjecaja posjetioca, procjenu konflikta na relaciji rekreacija (životna sredina), kartiranje, kreiranje turističkih informacijskih sustava i sustava za pomoć pri donošenju odluka. GIS se u turizmu upotrebljava u okviru turističke ponude i turističke potražnje. Prilikom promatranja ovog sustava od strane turističke ponude razlikujemo dva nivoa, a to su: nosioci turističke politike poput državnih organa koji se bave turizmom (minisarstva) i turističke organizacije, dok drugi nivo odnosi na pojedine gospodarske subjekte u okviru turističke industrije. Glavne prednosti GIS-a kada je u pitanju ponuda su njegove analtičke mogućnosti. Najviše takva korištena mogućnost je GIS-ova aplikacija za identifikaciju odgovarajućih lokacija što doprinosi turističkom razvoju tako što pojačava upravljanje i kontrolu istog. Ostale aplikacije pomažu pri pravilnom donošenju odluka u razvoju turizma, korištenju turističkih resursa, analizi trendova, kontrole turističkih aktivnosti te pružaju obilje podataka vezanih za turizam u okruženju, socijalno kulturnih i ekonomskih informacija koji su u službi indikatora razvoja

[64] Njeguš, A., (2012.), Informacioni sistemi u turizmu i hotelijerstvu: Elektronske destinacije, Univerzitet Sigidunum, Beograd, <raspoloživo na : http://predmet.singidunum.ac.rs/pluginfile.php/3133/mod_folder/content/1/Predavanja/9%20-%20e-destinacije.pdf?forcedownload=1>

turizma. Pri strateškom prostornom planiranju GIS omogućava integraciju raznih podataka i nudi vizualne i mrežne analize kao i gravitacijske modele. [65]

Sa aspekta ponude GIS je ekspertni sustav koji koriste stručnjaci u oblasti turizma. Međutim, GIS je pronašao svoju primjenu i kod krajnjiih korisnika. Putovanje u inozemstvo, susret sa novim lokacijma, planiranje putovanja, određivanje optimalnih lokacija za posjetu i smještaj i slično nameću upotrebu GIS-a od strane turista. Stoga, turisti upotrebljavaju GIS prije i za vrijeme turističkog putovanja. Prije putovanja turisti koriste GIS prilikom pretrage turističkih resursa i izbora destiancije, dok za vrijeme putovanja koriste GIS za vizualizaciju turističkih destinacija preko karata i digitalnih slika, u samoj destinaciji koriste mape turističkih atraktivnih lokacija koje žele posjetiti i rute kako doći do njih. Stoga se može reći da turisti upotrebljavaju GIS kako bi se orijentirali u novom i nepozantom okruženju, a u tu svrhu namjenjeni su GIS-ovi navigacijski sustavi. [66]

GIS je tehnologija koja se zasniva na obradi složenih podataka koji pored informacija o osobinama nekog objekta (atributske komponente) sadrže informaciju o geografskoj koordinati tog objekta (prostorna komponenta), te se takvi podaci nazivaju georeferencirani podaci ili porstorno orijentirani podaci (prostorni podaci). Podaci u GIS okruženju, osim što su "svijesni" svog položaja i oblika u prostoru, "svijesni" su i u kakvoj su relaciji sa ostalim elementima sa kojima dijele prostor.

Predstavljanje prostornih informacija u geografskom informacijskom sustavu moguće je prikaziti: točkama- pojedinačni objekti ili lokacije, linijama-objekti koji se prostiru linijski, poligonima- određene površine ili zone.
Svi atributi geografskih informacija čuvaju se u organiziranoj bazi podataka, koja je u interaktivnoj vezi sa grafičkim prikazom (točkama, linijama ,poligonima). Na primjer ukoliko se

[65] Grbić, H.,(2017.) *Utjecaj marketinga i informacionih tehnologija na proces kupovine turističkih proizvoda*, Magistarski rad, Univerzitet Sigidunum, Beograd.

[66] Jovanović, V., Đurđev, B., Srdić, Z., Stankov, U.,(2012.) GIS:Geografski informacijski sistemi, Univerzitet Singidunum, Beograd, raspoloživo na: https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/40874-geografski-informacioni-sistemi >

određeni put predstavlja u obliku linije, a atributi ili karakteristike tog puta mogu biti: broj puta, dužina, širina, broj traka, ograničenja brzine kretanja i tako dalje. Jednostavnim klikom miša na određeni objekt iz baze podataka se pozivaju svi atribute vezani za taj objekt u obliku tablica i grafikona ili nekog drugog prikaza tih atributa. Informacije o određenom pordručju se raščlanjuju na tematske podskupove. Svaki podskup sadrži samo one informacije koje se odnose na karakteristike tog područja (na primjer , u jedan podskup moguće je izdvojiti informacije o putevima, u drugi relevantne informacije o zgradama, treći o adresama, i tako dalje). Za svaki od podskupova informacija generira se posebna tematska mapa, koja se naziva sloj (layer). Preklapanjem svih slojeva koji se odnose na različite karakteristike nekog područja, dobija se kompletna slika tog područja.[67]

Google Maps ili Google Karte imaju veliku ulogu u promociji turističkih ponuda. Za Google Maps može se reći da je GIS sustav s osnovnim postavkama jer omogućuje pretraživanje lokacija, zumiranje i praćenje korisnika putem GPS sustava. Cjeloviti GIS sustav omogućuje još i razne analize što u ovom slučaju korisniku nije omogućeno, kompanija Google vjerojatno posjeduje podatke na kojima je moguće vršiti detaljne analize korisnika koji koriste ovu aplikaciju. Google Karte vrlo je jednostavno kristiti, a mobilna verzija omogućuje čak i glasovnu opciju koja usmjerava korisnika putem GPS-a do tražene lokacije, a potpuno je besplatna i dostupna svima. Aplikacija također omogućuje *Street View* što omogućuje korisniku da određenu lokaciju na nekom području u 3D generiranom modelu kao virtualnu šetnju. [68]

Primjena geografsko informacijskog sustava doprinosi razvoju turizma (omogućuje popis resursa, planiranje i određivanje lokacija za razvoj, mjerenje utjecaja turizma, praćenje putanje posjetitelja, razvoj menadžmenta, analiza upotrebe resursa i procjenjivanje utjecaja turističkog razvoja. [69] Sa druge strane značanje GIS-a od velike je važnosti za samog posjetitelja jer mu omogućava snalaženje u vremenu i prostoru kako pri izboru destinacije tako i tokom samog

[67] Njeguš, A., (2012.), op.cit.

[68] Matas, M.,(2015.) *Geografski informacijski sustavi i njihov značaj za turizam*. Diplomski rad. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split.

[69] Jovanović et all (2012.), op.cit. str.133.

boravaka (prikazivanje ulica, navigacija na kartama, tekstualni komentari, upotreba GPS-a, linije javnog prijevoza, vodiči o turističkim znamenitostima, ugostiteljski objekti-izbor hotela, restorana i ostalo.

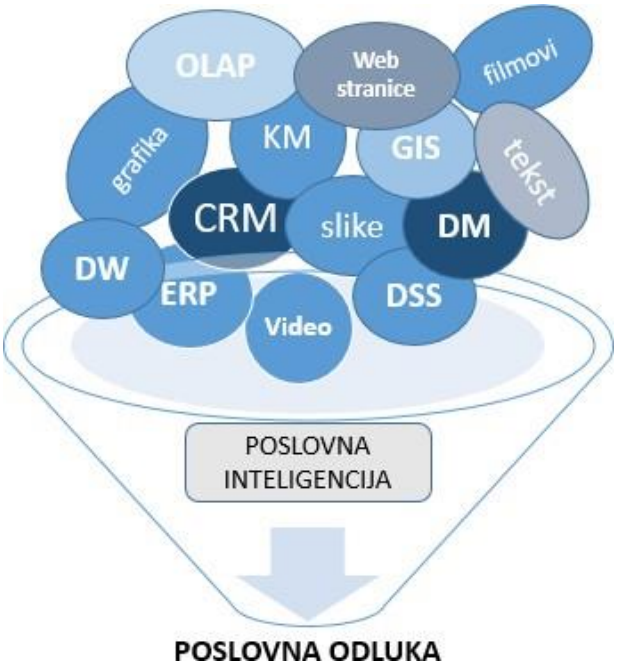
2.7. Tehnološki preduvjeti za upravljanje odnosima s turistima

Ključni preduvjet za upravljanje odnosima s turistima su informacije. Informacije o posjetiteljima znače prepoznavanje njihovih potreba kao i prilagođavanje cjelokupne ponude jedne destinacije. S ciljem plasiranja jedinstvenog paketa svih usluga i proizvoda u destinaciji na integriran način radi postizanja cjelokupnog doživljaja destinacije prilagođenog posjetiteljima potrebno je biti u korak sa suvremenim tehnološkim rješenjima na tržištu.

Danas je uobičajeno da web stranice hotela, restorana, turisičkih zajednica i drugih nude isti sadržaj posjetiteljima bez obzira na preferencije, demografska obilježja uključujući nacionalnu pripadnost, dob, spol ili pak ponašanje na temelju proteklih informacija. Razlog tome je prvenstveno neangažiranost ponude da proces kupovine turističkog proizvoda sagleda iz prespektive onoga tko traži informaciju. Individualizacija i personalizacija usluga zahtjeva određenu tehnološku podršku.

Razvoj tehnologije proporcionalan je rastu kompleksnosti podataka kao i potrebi da se poslovni procesi pojednostave. Novi sistematizirani načini organiziranja posla rezultat su porasta kompleksnosti posla te se stoga u primjeni modernih tehnologija razvojaju sve složeniji sustavi sa sve većim dosegom i funkcionalnostima. Alati poslovne inteligencije (engl. *Business Intelligence*-BI) također prate i predstavljaju rezultat razvoja prijašnjih sustava za podršku u odlučivanju. Pojava skladišta podataka kao repozitorij, prednosti čišćenja podataka, veći kapaciteti hardware-a i software-a kao i ekspanzija internet tehnologija utjecalo je na stvaranje naprednijih BI alata. Kako bi se informacije pretvorile iz podataka u cilju stvaranja inteligencije za poslovno odlučivanje, potrebni su informacijski sustavi tkv. Alati poslovne inteligencije kao što je priakzano slikom 11.

Slika 3. Inputi poslovne inteligencije



Izvor: Izrada autora prema Galičić V., Laškarin, M. (2016.) prema Negash, S., Gray, P(2003): Business Intelligence, Ninth Americas Conference on Information Systems, str. 3191.

Objašnjenje:

ERP (Enterprise Resource Planning − poslovno-upravljački sustav za planiranje poslovnih resursa).

KM (Knowledge Management − menadžment znanja).

CRM (Customer Relationship Management − upravljanje odnosima s ključnim kupcima).

DSS (Decision Support Systems − sustavi za podršku u odlučivanju).

DM (Data Mining − rudarenje podataka)

GIS (Geographic Information System − geografski informacijski sustavi).

OLAP (Online Analytical Processing – online analitička obrada podataka) – softversko rješenje za stvaranje maksimalne vrijednosti iz poslovnih podataka putem multidimenzionalnosti.

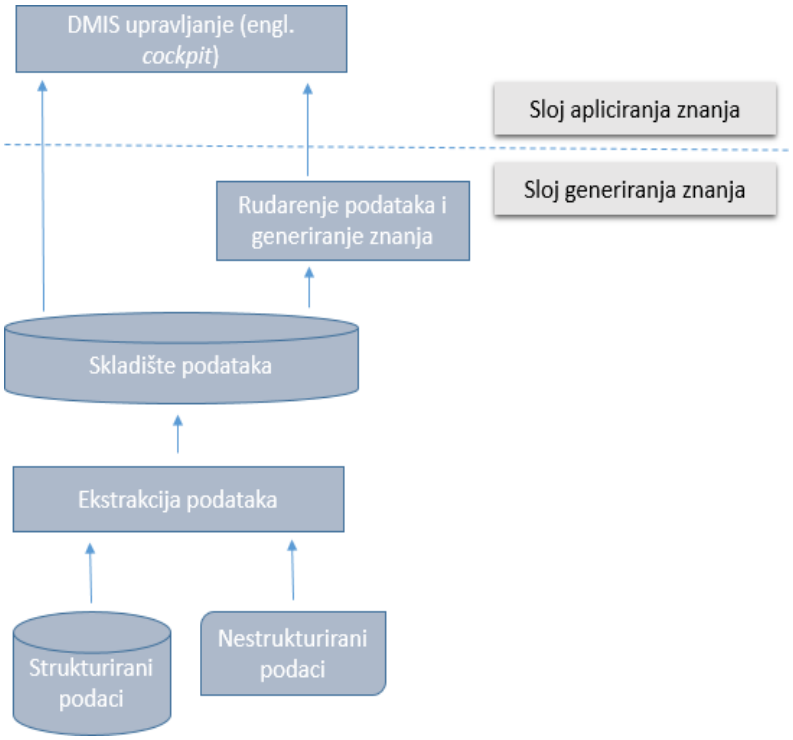
DW (Data Warehouse – skladište podataka).

Sustav poslovne inteligencije kombinira metode prikupljanja i spremanja podataka ali i upravljanje znanjima (engl. *Knowlwdge Management*-KM) s analitičkim alatima u cilju

izvođenja kompeksnih unutarnjih i vanjskih informacija na način da se olakša rad i donesu poslovne odluke. Jednostavno rečeno, alati poslovne inteligencije pretvaraju podatke u korisne informacije, a s mentalnom analizom (onog koji čita) u znanje.

Tehničko predstavljanje različitih komponenti arhitekture destinacije bazirane na znanju prikazano je slikom 12.

Slika 4. Tehnička arhitektura destinacije temeljene na znanju



Izvor:Izrada autora prema Hopken, W., Fuchs, M., Keil, D., Lexhagen, M.,(2015) Business intelligence for cross-process knowledge extraction at tourism destinations, Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Unutar prvog sloja generiranja znanja moguće je uočiti:

- Različite vrste izvora podataka poput rezervacija, datuma bookiranja, podataka o web navigaciji te podataka o povratnim informacijama o korisnicima prikazani su u obliku strukturiranih i nestrukturiranih podataka
- Proces ekstakcije podataka (ETL- ekstrakcija, transformacija i učitavanje) odnosi se na ekstrakciju različitih podataka, pretvarajući izvorne podatke u homogeni (ujednačeni)

format podataka prikladan za daljnje analize, kao i pohranjivanje/učitavanje podataka u skladište podataka

- Skladište podataka kao podatkovno središte obuhvaća podatke koji se odnose na sve različite poslovne procese i dionike turizma kao osnova za destinacijske poslovne procese u kojima sudjeluju sve zainteresirane strane za pristup analizama
- Metode rudarenja podataka i generiranja kako bi se stvorila relevantna znanja za donosioce odluka i upravljanje destinacijom na temelju strojnog učenja i umjetne inteligencije

Sloj apliciranja znanja pruža informacijski sustav za upravljanje destiancijom koji omogućuje pristup podacima i znanju pohranjenom u središtenjm skladištu podataka, kao i mogućnost izvršavanja specifičnih analiza podataka kao sredstva za pružanje podrške odlučivanju odredišnim dionicima i menadžerima.[70]

Skladištenje podataka važan je koncept učinkovitog sustava potpore odlučivanju. Donosi ideju aktivnog pronalaženja pružanja informacija menadžeru, potrebnih u procesu odlučivanja, te se koristi postupcima analitičke obrade, iskapanja podataka i otkrivanja znanja podataka. Skladište podataka služi kao centralni repozitorij za spremanje povijesnih podataka, koji su povučeni iz brojnih izvora uključujući unutarnju i vanjsku bazu podataka.[71]

Među osnovnim alatima poslovne inteligencije je CRM koji se zahvaljujući razvoju tehnologije poistovjećuje sa e-CRM-om. Elektroničko upravljanje odnosima s turistima (e-CRM) podrazumjeva primjenu koncepta upravljanja osnosima s turistima u sklopu e-poslovanja određenog poslovnog subjekta, a uključuje sve metode uspostavljanja kontakta s turistima s bilo kojim od elemenata e-poslovanja koje organizacije obavlja. [72]

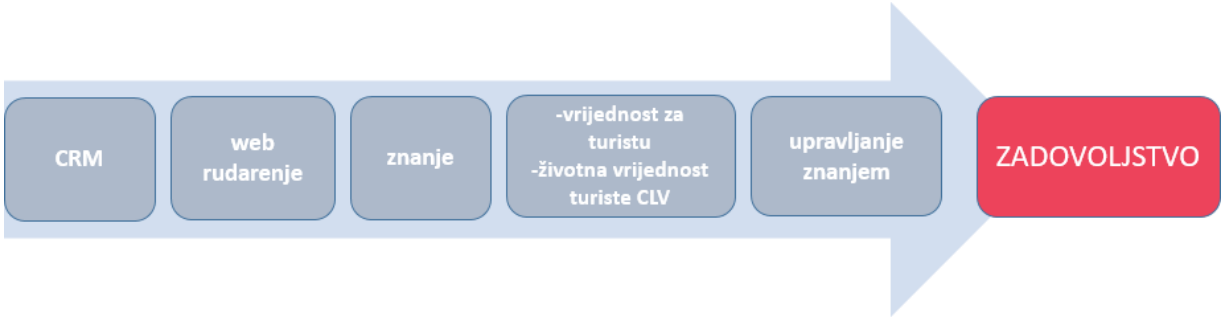
[70] Hopken, W., Fuchs, M., Keil, D., Lexhagen, M.,(2015) Business intelligence for cross-process knowledge extraction at tourism destinations, Springer-Verlag Berlin Heidelberg

[71] Casillas, J., Martinez-Lopez, F.J. (2010): Marketing Intelligent Systems Using Soft Computing: Managerial and Research Applications, Berlin, Springer, str. 83

[72] Panian, Ž., Odnosi s klijentima u E- poslovanju, Sinergija, Zagreb, 2003., str. 115.

Stoga, znanje o turistima je potreno kako bi se omogućila njihova diferencijacija prema različitim elementima. Ovakvo znanje predstavlja input odnosno preduvijet za stvaranje vrijednosti za turiste (pružanje individualnih usluga) i obratno to jest uočavanje vrijednosti turista za organizaciju (engl. *Customer Lifetime Value*- CLV). Na osnovu proizvedenog znanja osiguravaju se uvjeti za upravljanjem znanjem i stvaranje zadovoljstva kod turista kao što je i prikazano slikom 13.

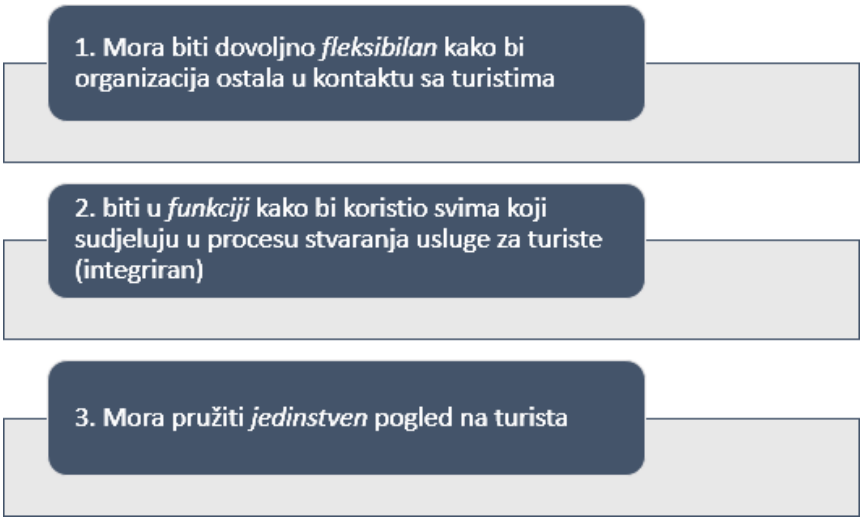
Slika 5. Proces stvaranja zadovoljstva turista



Izvor:Izrada autora prema Galičić V., Laškarin, M. (2016.), Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, str. 292.

Upravljanje znanjem o turistima u navedenom procesu uvjet je za stvaranje zadovoljstva turista, ali isto tako i rezultat uspješne implementacije CRM alata i web rudarenja podataka, te proizvedenog znanja i vrijednosti (za) turista.

Slika 6. Osnovne pretpostavke e-CRM-a za uspješno upravljanje odnosima s turistima



Izvor: Izrada autora prema Galičić V., Laškarin, M. (2016.), Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, str. 295.

Turisti više nisu zadovoljni samo rezultatom pretraživanja prema ključnim riječima. Oni očekuju sofisticirano i personalizirano iskustvo planiranja putovanja. Semantički web (web 3.0) predstavlja proširenje WWW (World Wide Web) promatrano kroz integraciju "stroja", tehnologije i ljudske inteligencije. [73]

Zadatak semantičkog web-a je prikupljanje i postavljanje smisla podacima koji su razumljivi stroju u cilju što većeg zadovoljstva s rezultatom pretraživanja krajnjeg korisnika. S obzirom na činjenicu da na web-u postoje brojni nestrukturirani i nerazumljivi dokumenti, efikasnim i efektivnim prikupljanjem podataka, strojevima se omogućuje razumijevanje značenja, koja se nalaze iza informacija. Na takav način omogućuje se učenje o individualnim preferencijama, pomažući korisnicima da bolje pronađu željeni sadržaj. Jedan od načina je dodavanje notacije

[73] Hotho, A., Stumme, G. and Berendt, B., Usage Mining for and on the Semantic Web Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web, 2006, 4(2), str. 124-143

web-dokumentima, kako bi se moglo izvesti znanje za razliku od nestrukturiranog i nerazumljivog materijala. [74]

Izazov semantičkog web-a je osigurati podatke, koji su razumljivi i stoju i korisnicima, dok je svrha web rudarenja otkrivati znanja, koje može odrediti ponašanje korisnika. Osim web rudarenja postoji i semantičko web rudarenje kao kombinacija semantičkog web-a i web rudarenja. [75] Njihova uzajamna suradnja može stvorit pretpostavke za kreiranje jedinstvenog pogleda na gosta i na taj način menadžmentu omogućiti podršku pri donošenju kvalitetnijih poslovnih odluka.[76]

[74] Sivakumar, J., Ravichandran, K.S., (2013), A Review on Semantic-Based Web Mining and its Applications, *International Journal of Engineering and Technology* (IJET), 2013, 5(1), str. 186-192

[75] Ibid

[76] Galičić V., Laškarin, M. (2016.), op.cit.po 51) str. 296.

3. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO INTEGRALNI TURISTIČKI PROIZVOD

3.1. Specifičnosti turističke destinacije

Atraktivnost i kvalitetan proizvod turističke destinacije u suvremenim je turističkim kretanjima najčešće osnovni motiv pri izvoru putovanja turista. [77]

Turističku destinaciju kao geografski pojam vrlo je teško odrediti jer odražava percepciju turista te se određuje na osnovu ključnih turističkih kretanja (atrakcije, smještaj i druge važne usluge za vrijeme boravka turista). Stoga, često se u znanstvenoj literaturi turistička destiancija (lat. *destinatio*- odredište) definira kao odredište turističkog putovanja, koje svojom opremljenošću omogućava prihvat i boravak turista a obuhvaća šire područje turističkog mjesta čije se granice funkcionalno šire do crte na kojoj prestaje utjecaj jedinstvenog turističkog proizvoda čiju jezgru čini turističko mjesto. Destinacija je 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 osiguranje kvalitete ukupnog boravka svojim gostima i dugoročnu egzistenciju domicilnog stanovništva. [78]

U turističkoj terminologiji koristi se i pojam turistička regija. To je prostorna cjelina u određenim administrativnim granicama unutar kojih se provodi turističko planiranje i politika. U kojoj turističke vrijednosti svojom količinom i kvalitetom dominiraju nad ostalim prirodnim i ekonomskim vrijednostima, a među svim djelatnostima turizam ima najveći značaj. Turističke

[77] Jakovljević, M., Promocija turističkih destinacija.oglašavanje i(li) odnosi s javnošću? Acta Turistica Nova, Vol 6 (2012), No. 1, pp. 1-94

[78] Galičić V., Laškarin, M. (2016.), op.cit.po 51) str. 200.

regije u pravilu su polufunkcionalne prostorne jedinica (kompleksne turističke regije) u kojima su razvijene različite vrste i oblici turizma. [79]

Turistička mjesta u užem smislu jesu naselja unutar svojih administrativnih granica, bez obzira na veličinu. S druge strane, turističko mjesto i širem smislu obuhvaća i svoje šire gravitacijsko područje, ukoliko ono svojim resursima privlači posjetitelje. Upravo iz tog, nešto šireg koncepta turističkog mjesta, nastao je i pojam destinacije. Turistička mjesta u Hrvatskoj, s obzirom na svoja geografska obiljržja razvrstavaju se u sljedeće vrste[80]:

- Zagreb- posjetitelje privlači prvenstveno kao administrativno-politički centar, a potom povijesnim, etičkim, gospodarskim, urbanistilko-administartivnim i drugim osobitostima
- Kupališna mjesta- mjesta kod kojih je ljekovitost termalnih ili mineralnih voda i ostalih geološko-mineraloških sastpjaka znanstveno-medicinski ili empirijski utvrđena i koja imaju odgovarajuće objekte s uređajima za liječenje i oporavak posjetitelja
- Primorska mjesta- mjesta duž morkse obale i na otocima
- Planinska mjesta- najčešće su mjesta koja se nalaze iznad 500 metara nadmorske visine ili leže u teritorijalnom okviru neke planine
- Ostala turistička mjesta- mjesta koja imaju atraktivne faktore (npr.klimatske, kulturno-povjesne spomenike i dr.), rječna i jezerska mjesta i slično, a koja se na mogu razvrstati u naprijed navedena mjesta
- Neturistička mjesta su sva ostala mjesta koja se ne mogu razvrstati ni u jednu od predhodnih vrsta, a raspolažu ugostiteljskim objektima za smještaj

Petrić (2011) navodi prema službenoj definiciji Državnog zavoda za statistilu Republike Hrvatske kako turističko mjesto ispunjava sljedeće osnovne uvjete:

- Atraktivne (prirodne ljepote, ljekoviti izvori, kulturno povijestni spomenici, razne kulturne, zabavne i sportske priredbe),

[79] Vukonić, B., Čavlek, N., Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001., str. 396.

[80] Petrić, L. (2011), op.cit pod 6), str.13.

- Komunikativne (mogućnost pristupa, prometne veze)
- Receptivne (objekti za smještaj i uz njih potrebni prateći objekti za pružanje raznih usluga-trgovačkih, obrtničkih i slično)
- Ili ima parkove, kupališta i slično

Specifičnsoti turističke destinacije proizlaze iz specifičnosti turističkih proizvoda koji se nude na tržištu- turistički proizvodi (uslijed sve zahtjevnije potražnje) su sve kompleksniji i zahtjevaju simultano upravljanje od strane destinacije i pojedinačnih-lokalnih pružatelja usluga. Kvalitetu ukupnog turističkog proizvoda moguće mjeriti skupom ukupnih doživljaja tijekom boravka, uključujući osnovne i dopunske usluge, opipljive i neopipljive elemente proizvoda. Proizvod je složen i uključuje brojne dionike unutar destinacije čiji se interesi često suprostavljaju. [81]

3.2. Upravljenje turističkom destinacijom kao sustavom

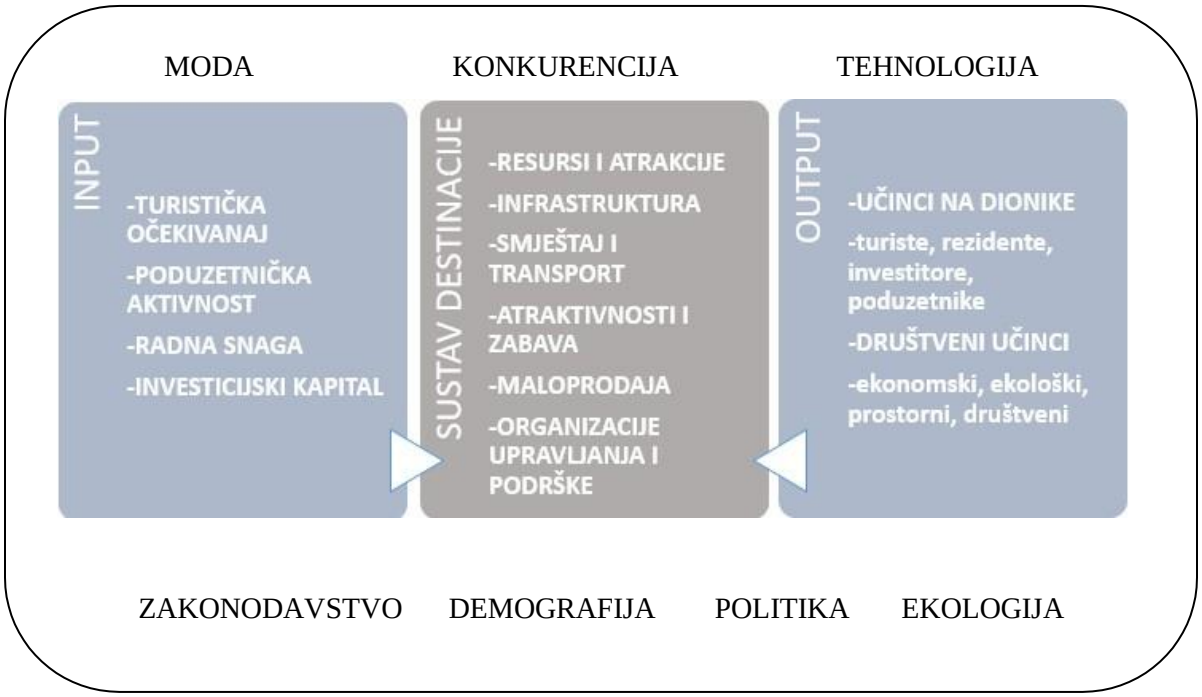
Strukturu sustava čine elementi sustava (struktura elemenata) i odnosi među elementima (struktura odnosa) pri čemu sustav pretvara ulazne tvari (materijalne, energetske i informacijske) u izlazne. U tom smislu moguće je zaključiti da turistički sustav čine gospodarska poduzeća, organizacije ili institucije, javne organizacije i državna tijela čiji je cilj stvaranje složenog turističkog prozvoda, njegovog usmjeravanja, nadzora i unaprijeđenja. Stoga, cijeli turistički sustav moguće je prikazati modelom crne kutije čime se nastoji ukazati na postojanje procesa transformacije po principu uzročno posljedične veze (slika 15.)
Model crne kutije se bazira na činjenici da je cilj sustava transformacija različitih vrsta inputa u željeni izlaz. U sustav ulaze različiti inputi, a izlaze iz sustava kao jedan ili više transformiranih outputa.[82]

[81] Galičić V., Laškarin, M. (2016.), op.cit.po 51) str. 202.

[82] Galičić, V., Šimunović, M., Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelski menadţment u Opatiji, Opatija, 2006., str. 26., prema: Petrić, L.,(2011)., op.cit. str. 6

Svaki sustav turističkih destinacija je sastavljen od elemenata u obliku prirodnih resursa ili primarnih atrakcija kao što su klima, reljef, resursi itd., a na njih se, u obliku podrške vežu elementi sekundarnih resursa kao pto su smještajni kapacitati. Menadžerske i tehničke vještine, investicijski resursi i očekivanja turista spadaju u destinacijske inpute. Navedni model destinacije kao sustava ima cilj prikazati proces kojim elementi kao što su smještaj, zabava ili transport pretvaraju inpute u outpute. [83]

Slika 7. Sustav turističke destiancije kao model „crne kutije"



Izvor: Izrada autora prema: Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011., str. 19.

3.3. . Organizacije za upravljanje turističkom destinacijom

Suvremeni trendovi turističkog tržišta stvaraju potrebu organiziranja i upravljanja destinacijom na više razina. Nacionalne turisitčke organizacije (NTO) nalaze se na samom vrhu piramide

[83] Lisjak, M.,(2015) Strateško upravljanje turističkom destinacijom, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrlie u Puli, Fakultet Ekonomije i Turizma, Pula, str.4

upravljanja, a nose odgovornost po pitanju turističkog marketinga na nacionalnoj razini kao i utvrđivanje glavnih strateških pravaca i ciljeva nacionalnog turizma. Regionalne organizacije za upravljanje destiancijom (RMO) odgovorne su za upravljanje i turistički marketing u određenoj zemljopisnoj regiji. RMO bave se operativnim aktivnostima uz određene strateške elemente. Neki od strateških elemenata su: usklađivanje sa strategijama na nacionalnoj razini, kordiniranje strategija nižih redova između lokanih DMO-a i slično. Organizacije za upravljanje destinacijom odgovorne su za marketing i upravljanje na manjem području uz obavljanje operativnih aktivnosti. U sklopu DMO-a djeluju turistički centri koji imaju ulogu njihovih podružnica , a orijenitrani su isključivo na pružanje usluga posjetiteljima. Kvalitetno upravljanje destiacijom iziskuje suradnju i povjerenje različitih organizacija i interesnih skupina te njihovu međusobnu suranju u cilju postizanja turističke vizije detinacije. Djelovanjem DMO-a dolazi do uključivanja različitih sektora, grupa dionika i partnera koji zajedničkim radom, svaki iz svoje perspektive, ostvaruju zajedničke ciljeve pojedine destinacije. Kvalitetno upravljanje destinacijom podrazumjeva profesionalno planiranje, implementaciju, redovito provođenje revizije i valorizaciju provedenih aktivnosti. Destinacijska menadžment organizacija ima zadaću da koordinira aktivnostima svih razvojih dionika. DMO uglavnom su bile marketinške prirode, danas te organizacije prerastaju u strateške razvojne organizacije te objedinjuju razvojne i marketinške funkcije i upravljaju cjelokupnim razvojem turističke destinacije. Usprkos dodirnim točkama bitno je ne poistovijetiti DMO sa destinacijskom menadžment kompanijom. Destinacijska menadžment kompanija ili DMC predstavlja profesionalnu kompaniju koja koristeći lokalna znanja, resurse i ekspertize stvara kompleksne turističke proizvode, dok DMO vodi računa o cjelovitom upravljanju turističkom destinacijom i povezivanju interesa i aktivnosti privatnog i javnog sektora, a predstavnici su najčešće touroperatori i putničke agencije. [84] Organizacije za upravljanje destinacijom javljaju se posljednjih deset do petnaest godina, a glavni razlozi su ubrzan rast konkurencije ali i ekonomska kriza koja je stvorila pritisak i motivaciju privatnog sektora da sudjeluje u upravljanju destinacijom. Također, brojne turističke destinacije suočene su sa ekološkim problemima kao rezultatom pretjeranog turističkog razvoja,

[84] Lisjak, M.,(2015), op.cit., str. 55.

kao i viskom koncentracijom turističkih kretanja. Turisti postaju sve zahtjevniji u potrazi za novim doživljajima i iskustvima s naglaskom na nezagađene- „zelene“ destinacije. [85]

3.3.1. Sturuktura upravljanja turizmom u Republici Hrvatskoj

Trenutno važeća zakonska regulativa (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2008, br.152, članak 3.) pod sustavom turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj podrazumjeva: turističke zajednice mjesta, turističke zajednice općina, turističke zajednice gradova, turističke zajednice područja, turističke zajednice županija, turističku zajednicu Zagreba i Hrvatsku turističku zajednicu.

Prema članku 9. istog zakona kao zajednički ciljevi turističkih zajednica utvrđeni su:

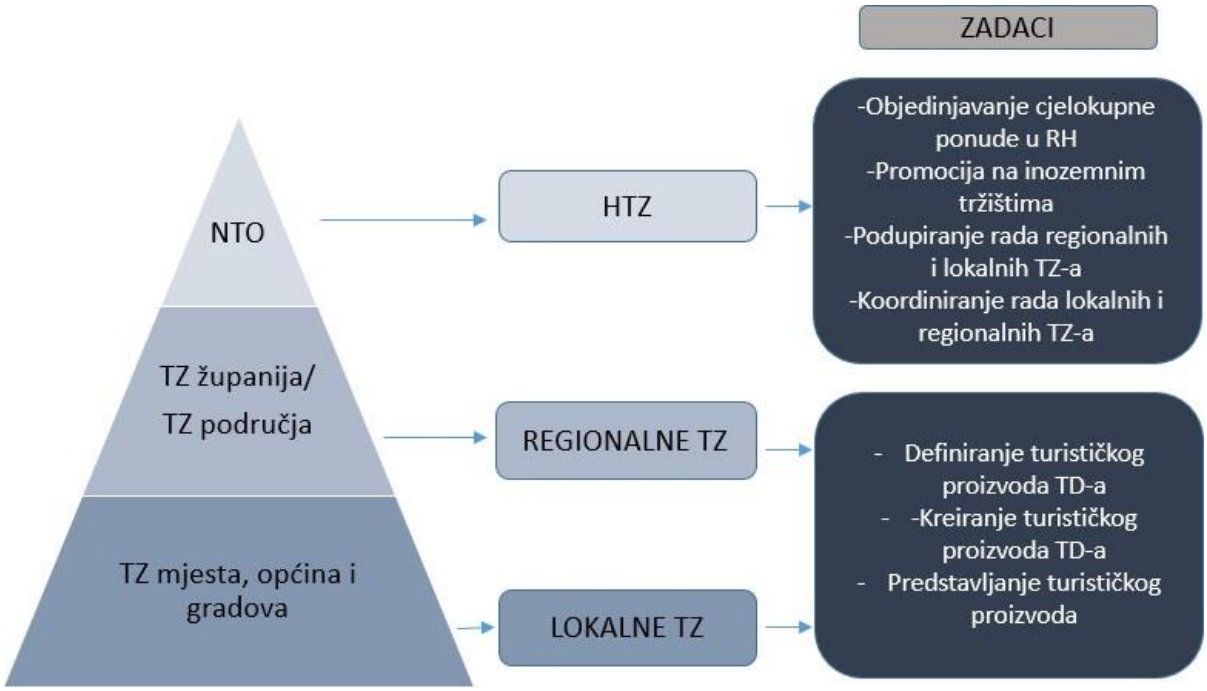
- Poticanje i iniciranje razvoja i unaprieđivanje sustava turističkog proizvoda, te iniciranje ravoja novih turističkih proizvoda područja za koje su osnovane , an način da upravljaju odredištem na razini za koju su osnovane
- Promocija turističkog proizvoda područja za koje su osnovane
- Razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim , društvenim i drugim učincima turizma, te potrebi i važnosti očuvanja i unaprijeđenja svih elemenata turističkog proizvoda određenog područja, a osobito zaštite okoliša, te prirodne i kulturne baštine sukladno održivom razvoju.

S obzirom na poslove koje turističke zajednice obuhvaćaju, predstavljaju najkonkretniji primjer DMO-a.
Hrvatska turistička praksa za sada ne poznaje model reorganizacije. Pri formiranju turističkih zajednica krenilo se od administrativnog ustroja, bez da se vodilo računa da li određena administrativna jedinica u kojoj djeluje određena turistička zajednica stvarno predstavlja

[85] Klimek, K., (2013), Destination Management Organizations and their shift for sustainable tourism develelopment, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* Vol. 4, Issue 2, pp. 27-47

turističko odredište kojim treba upravljati efikasnije, odnosno u kojoj se stvaraju integralni turistički proizvodi. [86]

Slika 8. Ustroj i zadaće turističkih zajednice



Izvor: Izrada autora prema Cukon, A., Vrste organizacija za upravljanje turističkom destinacijom i njihove zadaće. Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2003., str. 47

Sustav u Hrvatskoj hijerarhijski je organiziran u obliku piramide gdje je Hrvatska turistička zajednica na vrhu, zatim TZ županije na srednjoj razini,a potom TZ mjesta na nižoj razini grada ili općine. Sve TZ nisu strogo centralizirane, nego svaka zasebno kao pravne osobe upravljaju i odlučuju te je stoga nekada teško omogućiti zajedničku koordinaciju i međusobnu suradnju. [87]

Cilj cjelokupnog sustava turističkih zajednica je razvitak tržišno prepoznatljivog i konkurentskog područja te promocija istog i razvijanje svijesti o važnosti gospodarskih, društvenih i drugih

[86] Lončarić, B., Bolfek, B., Stanić, M., (2014) Uloga turističkih zajednica u procesu stvaranja preduvjeta za konstituiranje regionalne turističke organizacije u Slavoniji, Oeconomica Jadertina 4 (1), raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/130000

[87] Cukon, A., Vrste organizacija za upravljanje turističkom destinacijom i njihove zadaće, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2003., str. 47

učinaka turizma. Hrvatska turistička zajednica ima ulogu nacionalne turističke organizacije, a cilj joj je stvaranje zajedničke strategije i koncepcija promocije turizma, vršenje promotivnih aktivnosti u zemlji i inozemstvu te upravljanje kvalitetom cjelokupne turističke ponude u Republici Hrvatskoj. Regionalne turističke zajednice definiramo kao TZ regije, područja i otoka, a njihove funkcije usmjerene su ka koordinaciji i marketingu u određenoj regiji. Lokalne TZ smatraju se temeljnim elementom upravljačkog sustava. Razlog tome je njihova brojnost i činjenica da na toj razini dolazi do najintenzivnije interakcije javnog i privatnog sektora. Može se reći da je glavna zadaća lokanih turističkih zajednica definiranje i porfiliranje turističkog proizvoda turističke destinacije i njegovo predstavljanje na tržištu. Među ostale zadaće spada: upravljanje javnom turističkom infrastrukturom, definiranje ciljeva, politika razvoja i strateških planova turizma na lokalnoj razini, prikupljanje podataka o smještajnim, ugostiteljskim i ostalim kapacitetima, prikupljanje boravišne pristojbe, vođenje evidencije boravka te njihovo analiziranje. [88]

3.4. . Faktori atraktivnosti turističke destinacije

Turističke atrakcije mogu se definirati kao ona obilježja turističke destinacije koja svojim karakteristikama privlače tj.motiviraju turiste da posjete neko turistički receptivno područje. Više različitih turističkih atrakcija koje su po svojoj prirodi srodne i koje karakterizira visok stupanj homogenosti, tj. koje se prema svojim atrakcija mogu svesti pod jedan zajednički nazivnik, nazivamo faktorima atraktivnosti turističke destinacije. Potreba za objedinjavanjem većeg broja turističkih atrakcija u pojedine faktore atraktivnosti nastaje zbog potrebe za pojednostavljenjem izuzetno kompleksnog turističkog sustava koji se sastoji od velikog broja različitih vrsta turističkih atrakcija koje su po svojim obilježjima izrazito heterogene.[89]

Krešić (2007) definira prema Gartneru (2007) turističke atrakcije kao „središte“ turističkog doživljaja, te veliki naglasak stavlja na turistički menadžment, navodeći da gotovo bilo koje

[88] Lisjak, M.,(2015), op.cit., str. 54.

[89] Krešić, D., (2007), Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkiji konkurentnosti, Acta turistica, Vol 19 (1), pp 47.

obilježje turističke destinacije može biti atrakcija ukoliko je ispravno marketinški obrađeno i dobro prezentirano.

Turističke atrakcije glavni su element privlačnosti neke destinacije (engl. *destination appeal*) kao glavni faktor koji motivira turiste na posjet nekoj turističkoj destinaciji. „*Atraktivnost turističke destinacije odražava osjećaje, vjerovanja i stavove koje pojedinac ima o mogućnostima destinacije da zadovolji njene ili njegove specifične turističke potrebe*“[90]

Jedna od novijih klasifikacijskh podjela turisitčkih atrakcija koju su razvili Rietchie i Crouch (2005), a koja sve turističke atrakcije dijeli u sedam osnovnih skupina:

- Reljefne karakteristike i klima
- Povijest i kultura
- Tržišne veze
- Ponuda aktivnosti u destinaciji
- Događanja i manifestacije
- Zabava
- Turistička suprastruktura

Destinacija na temelju svojih atrakcija kreira vlastiti imidž, što zapravo predstavlja stavove, percepcije, iskustva, mišljenja, predodžbe, predrasude koje pojedina osoba ima o određenom geografskom području. Formira se na temelju različitih spoznaja o određenoj turističkoj destinaciji, a može se promatrati kao mentalna slika koja se putem promotivnih aktivnosti pokušava usmjeriti prema određenim ciljnim skupinama . [91]

Moguće je izlučiti određene zajedničke elemente koji se odnose na faktore atraktivnosti destinacije, bez obzira o kojoj se destinaciji radi i koji je glavni tip turističkog proizvoda koji određena destinacija nudi. Ta obilježja su sljedeća[92]:

[90] Ritchie, B. J., & Crouch, G. I. (2005). The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective. Wallingford: CABI Publishing

[91] Senečić, J.(2006). Marketing menadžment u turizmu, Zagreb, Mikrorad d.o.o

[92] Krešić, D. (2007), op.cit, str., 52.

- Destinacija mora sadržavati određena obilježja koja su zanimljiva potencijalnim turistima
- Skupine obilježja (atrakcije) koje su zanimljive turistima, a koja su po svojoj prirodi srodna tj. homogena nazivamo faktorima atraktivnosti turističke destiancije
- Postojanje i definiranje (prepoznavanje) faktora atraktivnosti predstavlja preduvjet za odvijanje organizirane turističke djelatnosti na nekom prostoru (destinaciji)
- Atrakcije po svojim obilježjima i atraktivnosti mogu biti značajno različite od destinacije do destinacije
- Od prirode i intenziteta faktora atraktivnosti u najvećoj mjeri ovisi i smjer i intenzitet razvoja turizma na nekom prostoru (destinaciji)
- Percepcije potencijalnih turista o potencijalnim atrakcijama ključne su za odabir određene destinacije među mnoštvom destinacija supstituta koje su na tržištu, pa stoga direktno utječu i na tržišnu uspješnost i stupanj konkuretnosti turističke destinacije
- Turističke atrakcije kao i faktori atraktivnosti koje oni sačinjavaju izrazito su prostorno obilježene, bez obzira je li riječ o umjetnim ili prirodno nastalim atrakcijama

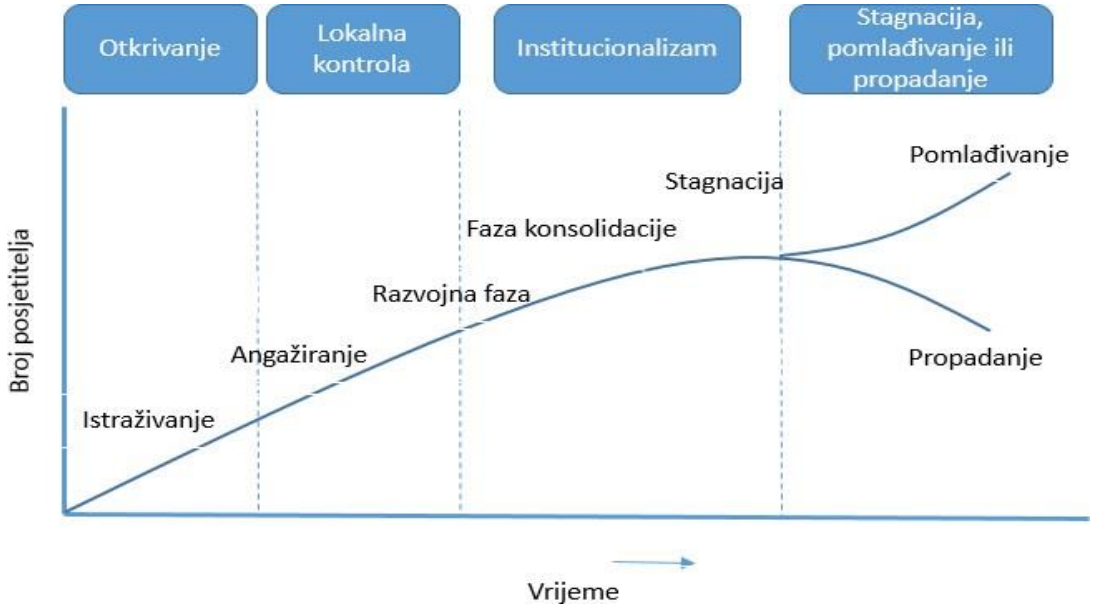
3.5. Suvremeno izučavanje razvoja turističke destinacije

Unutarnji prostor neke destinacije percipira se kao tržište na kojem se prodaju brojni parcijalni (pojedinačni) proizvodi i usluge namjenjeni zadovoljavanju potreba turista koji boravi u destinaciji. Ukoliko turističko tržište promatramo kao međunarodnu (globalnu) kategoriju, odnosno porstor u kojem se kupuje i nudi boravak najraznovrsnih destinacija, onda te destinacije promatramo kao integralni turistički proizvod. Cijele destinacije postaju tada objektom razmjene (ponude i potražnje) te se na turističkom tržištu nude kao integralni turistički proizvod. Destinacija kao proizvod, s obzirom na svoja obilejžja postiže određenu razinu konkurentnosti i dijeli sudbinu svih ostalih vrsta proizvoda koji se, s više ili manje uspjeha prodaju na tržištu. Na globanom tržištu destinaicije možemo zamisliti kao dijelove goleme turističke slagalice, u kojoj je svaki dio zaseban element, a istovremeno svi čine dio globalne ponude i konkuriraju jedna drugoj na temelju konkurentkih prednosti razvijene od strane prirodnih i/ili društvenih atrakcija

(neke destinacije biti će prepozante po vodenim sportovima, druge po kulturnim znamenitostima, treće po golf terenima itd.)

Suvremeno shvaćanje destiancije kao svojevrsnog proizvoda razvilo je koncept tkz. životnog ciklusa destinacije, prema kojem destinacija kao živi organizam proživljava svoj vijek, slijedeći neke uzastopne faze. Destinacija se ponajprije otkriva, postepeno stasava dosežući zrelost, pa i propadanje (starenje), a ponekad i nestanak u marketinškom (tržišnom) smislu riječi, kao što je i prikazano slikom 17.

Slika 9. Životni ciklus destinacije



Izvor: Izrada autora prema Paticas C.,(2013) Introduction to destination mamagement, urban tourism and city brake travel (Online), raspoloživo na: https://www.slideshare.net/xpatik/development-of-thessaloniki-greece-as-a-city-break-tourism-destination-26242679 , prema Butler R.W, The concept of a tourism area cycle of evolution, Implications for management od resourcesm Canadian Geographer, Vol. XXIV (1), 1980., str. 5-12

Istaživanje najčešće podrazumijeva upoznavanje s čistom i nedirnutom prirodom i malim brojem turista u destinaciji zbog siromašne ponude, loših prometnih veza itd. Međutim, upravo zbog

prirodnog stanja destinacije i mogućnosti neposrednih kontakata s lokalnim stanovništvom potencijalna destinacija se čini privlačnom.

Angažiranje je faza u kojoj postoji mogućnost inicijative da se osigura ponuda za posjetitelja, a nakon toga i promocija destinacije. Lokalna se zajednica počinje prilagođavati razvoju turizma. Raste broj posjetitelja, razvija se potrebna infrastruktura, nastaju turističke sezone i tržišna područja.

Razvojna faza podrazumjeva dolazak velikog broja turista, javljaju se i prvi problemi vezani uz pretjerano korištenje i smanjivanje kvalitete usluga, nužno je planiranje i kontrola razvoja

Faza konsolidacije podrazumjeva smanjenje broja posjetitelja, iako je njihov broj još uvijek veći od broja lokalnog stanovništva

Stagnacijom je postignuta maksimalna aglomeracija. Destinacija više nije u modi i ima ozbiljne ekološke, ekonomske i socijalne porbleme

Propadanje je faza kada su posjetitelji zauvijek izgubljeni i destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, dnevnim izletima i vikend posjetiteljima. Često nastaju vlasničke promjene, a kapaciteti se namjenjuju u druge svrhe. Alternativa je da mjerodavna tijela prepoznaju ovu fazu i odluče se za pomlađivanje

Pomlađivanje uključuje nove aktivnosti, intervencije u ponudi u smislu postizanja njene kvalitete, osvajanja novih tržišta te nove distribucijske kanale. Najčešće se pomlađivanje vrši uvođenje novih, alternativnih oblika turizma i slično. [93]

Navedena krivulja može varirati, ali za svaku destinaciju ovisti će o čimbenicima kao što su stupanj razvoja, vladina politika, tržišni trendovi, konkurentnost destinacije, čimbenici ponude, stupanj nosivost privatnih kapaciteta (ekološko-prostorni, infrastrukturni, socio-demografski i ekonomski), te utjecaj turizma i razvijenosti planiranja. Destinacije su dinamične, s promjenjivom ponudom i ovise o tržištu koje se razvija u kvantitativnom i kvalitativnom smislu.[94]

[93] Petrić, L., (2011), op.cit. str.22

[94] Ibid

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I ANALIZA DOBIVENIH REZULTATA

4.1. Uzorak i metodologija istraživanja

Empirijsko istraživanje značaja informacijsko-komunikacijske tehnologije u kreiranju integralnog proizvoda destinacije na području Splitsko-dalmatinske županije provedeno je anketnim upitnikom. Ovim istraživanjem provedena su dva anketna upitnika, jedan namijenjen poslovnim subjektima odnosno turističkim zajednicama Splitsko dalmatinske županije, dok je drugi izrađen za posjetitelje na području Splitsko-dalmatinske županije. Na službenoj web stranici turističke zajednice Splitsko dalmatinske županije pronađen je popis od 39 turističkih zajednica općina sa e-mail adresama na koje im je proslijeđen anketni upitnik. Od ukupno 39 turističkih zajednica u Splitsko dalmatinskoj županiji istraživanje je provedeno na uzorku od 24 turističke zajednice. Ispitivanje posjetitelja provedeno je na prigodnom uzorku od 103 posjetitelja, a ispunjavanju anketnog upitnika mogo se pristupiti online putem e-mail-a, na društvenim mrežama (Facebook, TripAdvisor) te usmenim putem. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 13.svibnja 2017. do 20.lipnja 2017. za kreiranje i distribuciju ankete korišten je servis Google docs. Anketa je kreirana prema teorijskim postavkama, a pitanja konstruirana na način da se prikupe informacije potrebne za potvrđivanje postavljene hipoteze.

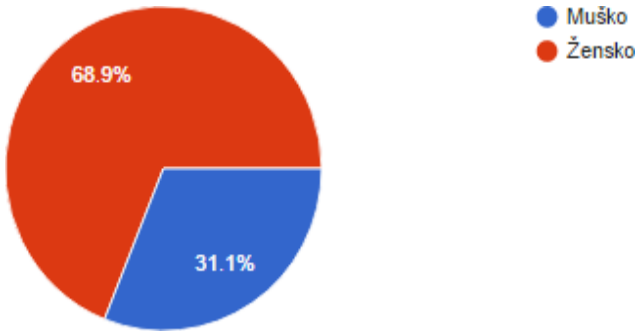
Upitnik za posjetitelje sastojao se od 12 pitanja, a upitnik za turističke zajednice od 16 pitanja. Zatvorena pitanja s nabrajanjima uglavnom su korištena za utvrđivanje objektivnih činjenica. Za utvrđivanje stavova ispitanika korištena su pitanja zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima intenziteta kod kojih je korištena diskretna Likertova skala sudova s pet stupnjeva intenziteta.

Prikupljeni podaci obrađeni su upotrebom programskih paketa Microsoft Excel i SPSS. Vizualizacija odgovora i opisno definiranje učinaka društvenih medija na povjerenje i lojalnost omogućeno je kroz grafikone i deskriptivnu statistiku koju pruža Google docs te SPSS. Statistička obrada podataka u SPSS-u provedena je kroz primjenu Cronbach-Alpha koeficijenta, Kolmogorov-Smirnovog testa normaliteta distribucije, T-testa te Wilcoxonovog testa značajnosti razlike medijana.

4.2. Analiza prikupljenih podataka i interpretacija

Nakon obrade prve skupine pitanja u anketnom upitniku za posjetitelje Splitsko dalmatinske županije, moguće je utvrditi opće karakteristike ispitanika koji su se odazvali istraživanju kao i njihov profil. Pitanja se odnose na spol, dob i razinu obrazovanja.

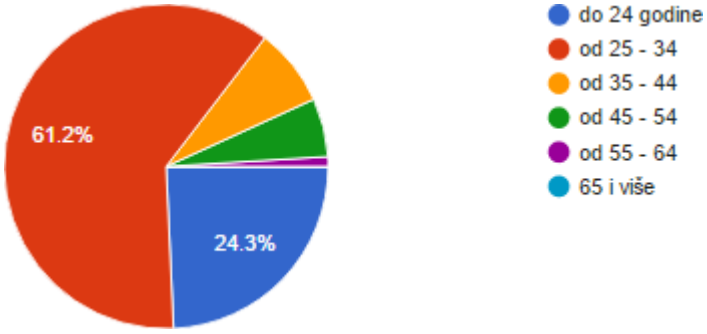
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Istraživanje autora, N=103

Ukupan broj ispitanika je 103, od čega je 71 osoba ženskog roda (68,9 %), a preostala 32 ispitanika muškog (31,1%).

Grafikon 2. Dob ispitanika

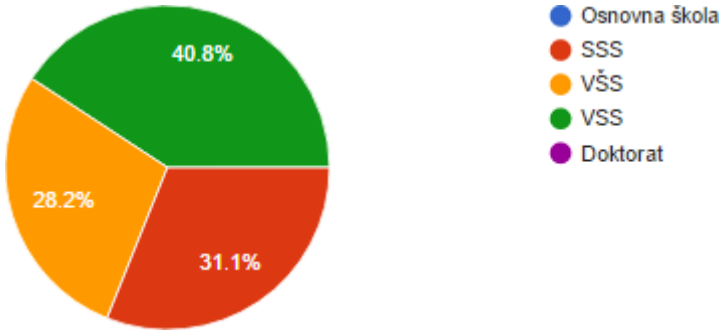


Izvor: Istraživanje autora, N=103

Najveći broj ispitanika ima između 25 do 34 godine, točnije njih 63 što čini 61,2 % ukupnog broja ispitanika. Ispitanici do 24 godine zauzimaju postotak od 24.3%. Potom slijede ispitanici

između 35 do 44 godine, odnosno njih 7.8 %, a najmanji broj ispitanika je između 45 i 54 godine odnosno njih 8, te od 55 do 64 godine od samo jednog ispitanika. Prema prikazanim podacima može se zaključitit kako su u najvećoj mjeri zastupljeni ispitanici mlađe životne dobi.

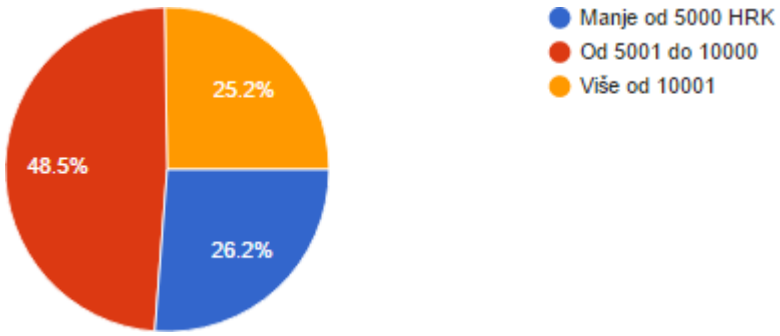
Grafikon 3. Razina obrazovanja



Izvor: Istraživanje autora, N=103

Većina ispitanika ima visoku stručnu spremu, njih 40,8%, potom slijede ispitanici sa završenom srednjom stručnom spremom od 31,1% (32 ispitanika). Ispitanici sa višom stručnom spremom čine 28,2% odnosno 29 ispitanika, dok ispitanika sa najvišim i najnižim stupnjem obrazovanja odnosno osnovnom školim i doktoratom nema.

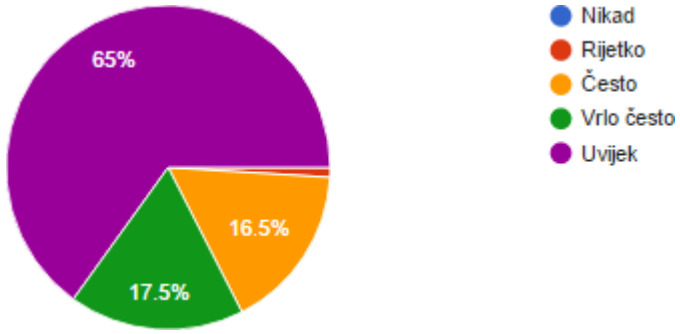
Grafikon 4. Prosječni mjesečni prihodi kućanstva



Izvor: Istraživanje autora, N=103

Gotovo polovica ispitanika imaju mjesečne prosječne prihode od 5001 do 10000 kuna, a 27 ispitanika, odnosno 26,2% ima mjesečne prosječne prihode manje od 5000 kuna, dok onih s najvišim prihodima iznad 10000 kuna ima 26 ispitanika odnsno 25,2%.

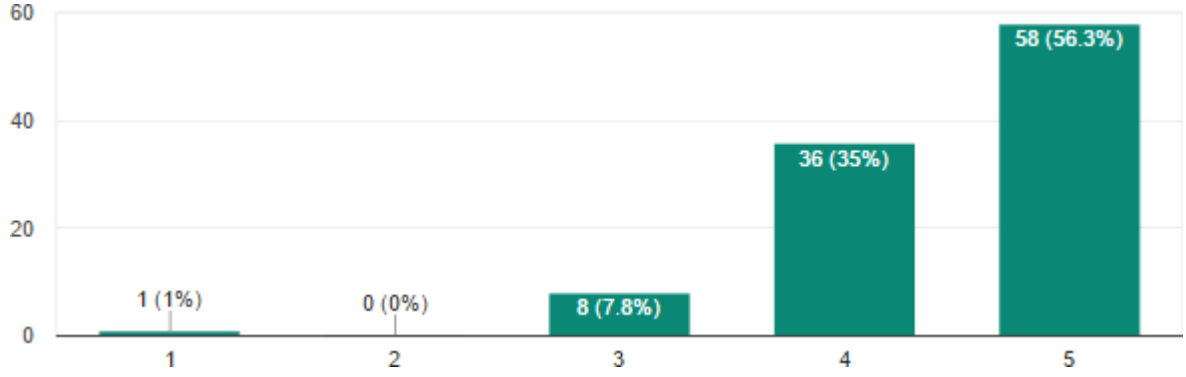
Grafikon 5. Koristite li internet prilikom informiranja o destinaciji koju namjeravate posjetiti?



Izvor:Istraživanje autora, N=103

Prilikom informiranja o destinaciji koju namjeravaju posjetiti 65% ispitanika je odgovorilo da uvijek koristi internet, točnije njih 67, dok njih 17,5% to rade vrlo često, a 16,5% često.

Grafikon 6. Društveni mediji korisni su prilikom odabira destinacije

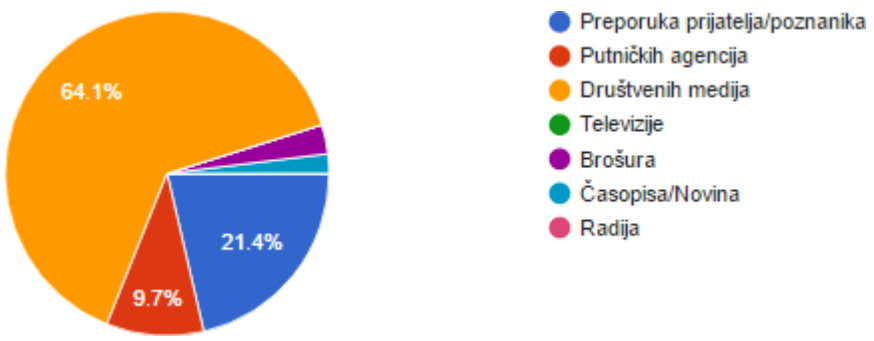


Izvor: Istraživanje autora, N=103

Nadalje, ispitanici su trebali ocijeniti stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama, gdje ocjena 1 znači da se u potpunosti ne slažu s navedenim tvrdnjama, 2 da se uglavnom ne slažu s navedenom tvrdnjom, 3 znači niti se slažu niti se ne slažu, , ocjena 4 znači da se uglavnom slažu,

dok 5 znači da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Stoga, s najvećim stupnjem slaganja s tvrdnjom *društveni mediji korisni su prilikom odabira destinacije* odgovorilo je 56,3% ispitanika, odnosno njih 58 u potpunosti se slaže, 35% ispitanika se uglavnom slaže da su društveni mediji korisni prilikom odabira destinacije, dok se 7,8%, točnije njih 8, niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Samo jedan ispitank u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom da su društveni mediji korisni prilikom izbora destinacije.

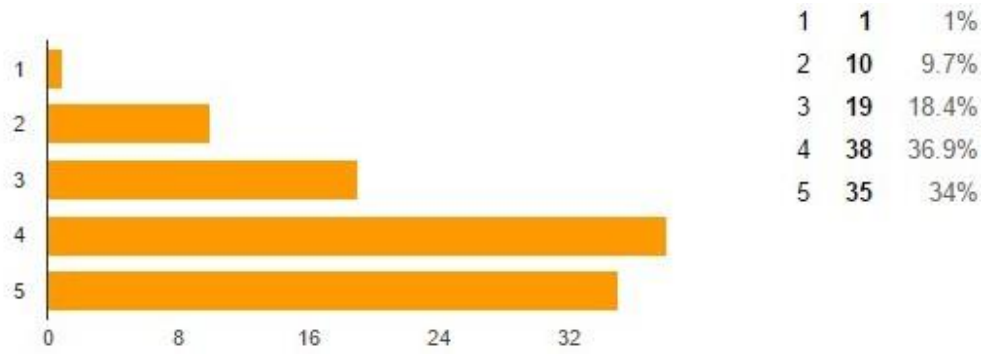
Grafikon 7. Prilikom planiranja posjeta destinaciji najčešće se informiram putem



Izvor: Istraživanje autora, N=103

Prilikom posjeta destinaciji ispitanici se najčešće informairaju putem društvenih medija odnosno njih 64,1%, njih 21,4% točnije 24 ispitanika prilikom posjeta destinaciji se informiraju putem preporuka prijatelja i poznanika. Ispitanici koji se o destinaciji informiraju prilikom planiranja njenog posjeta putem putničkih agencija čini 9,7% (10 ispitanika). Najmanji udio (2,9%) zauzimaju ispitanici koji se informiraju o putovanja putem brošura , a potom putem časopisa sa 1,9% (2 ispitanika).

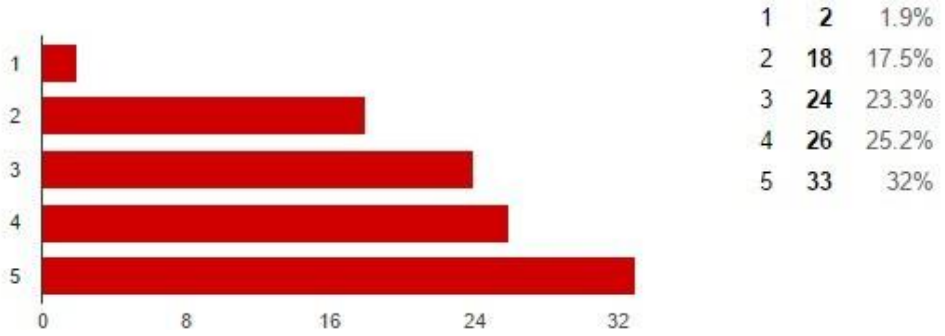
Grafikon 8. Čitanje recenzija, ocjena i iskustava o destinaciji na društvenim medjima pomaže mi prilikom odluke o izboru destinacije



Izvor: Istraživanje autora, N=103

U nastavku istraživanja ispitanici su trebali ocijenti stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama, gdje ocjena 1 znači da se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom, 2 znači da se uglavnom ne slažu, 3 znači da se niti slažu niti ne slažu, 4 znači da se uglavnom slažu, a 5 da se u potpunosti slažu. Stoga, prilikom ispitivanja tvrdnje *čitanje recenzija, ocjena i iskustava o destinaciji na društvenim mrežama pomaže mi prilikom izbora destinacije*, ispitanici koji zauzimaju najveći udio i čine 36,9% ispitanika (38 ispitanika) su ocijenili da se uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom, dok se 35 ispitanika (34%) u potpunosti slažu. Ispitanici koji se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom čine 18,4%, dok se 9,7% uglavnom ne slaže s tvrdnjom, a samo 1 ispitanik se u potpunosti ne slaže.

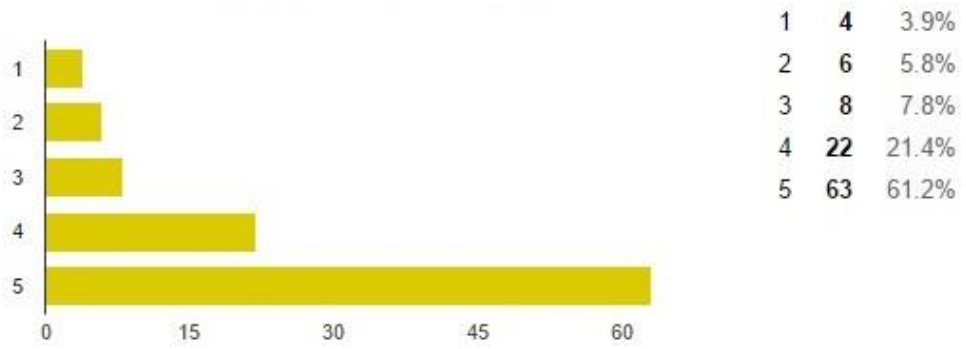
Grafikon 9. Proces odluke o izboru destinacije započinjem unosom ključnih riječi koje me zanimaju



Izvor: Istarživanje autora, N=103

Istraživanjem se nastojalo istražiti koliko ispitanika svoj proces odluke o izboru destinacije započinje unosom ključnih riječi koje ih zanimaju (npr. Tradicionalni restoran u Splitu). Prema tome, najveći postotak ipitanika koji se sa navedenom tvrdnjom u potpunosti slažu je 32%. Ispitanici koji se uglavnom slažu sa navedenom tvrdnjom čine 25,2%, dok njih 23,3% se niti slaže niti ne slaže. Ispitanici koji se uglavnom ne slažu sa tvrdnjom zauzimaju 17,5%, (18 ispitanika).

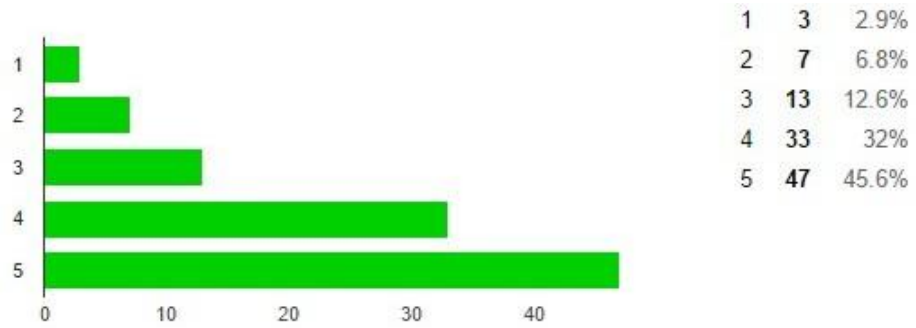
Grafikon 10. Internet mi omogućuje pretraživanje i informiranje o svim sadržajima u destinaciji bez tradicionalnih podrednika



Izvor.Istraživanje autora, N=103

Prilikom ocijenjivanja tvrdnje *internet mi omogućuje pretraživanje i informiranje o svom sadržajim u destinaciji bez tradicionalnih posrednika* većina ispitanika, njih 61,2%, točnije 63 ispitanika u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom. Ispitanici koji se uglavnom slažu čine 21,4% ukupno ispitanihh, dok 8 ispitanika (7,8%) niti se slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Najmanji udio zauzimaju oni koji se uglavnom ne slažu s tvrdnjom (5,8%), te 4 ispitanika (3,9%) koja se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

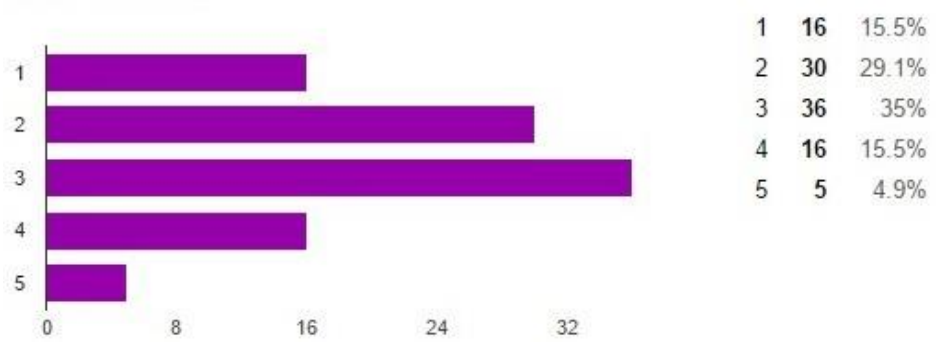
Grafikon 11. Prilikom procesa planiranja putovanja čitam recenzija i komentare o sadržaju u destinaciji



Izvor: Istraživanje autora, N=103

Većina ispitanika u potpunosti se slažu s tvrdnjom *prilikom procesa planiranja putovanja čitam recenzije i komentare o sadržaju u destinaciji*, a čine je 47 ispitanika (45,6%), njih 32% uglavnom se slažu, dok se 12,6% ispitanika niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, ispitanici koji se uglavnom ne slažu čine 6,8% ispitanika, dok se troje ispitanika uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 12. Ukoliko pročitam negativne komentare o određenom sadržaju u destinaciji odmah odustajem od istog

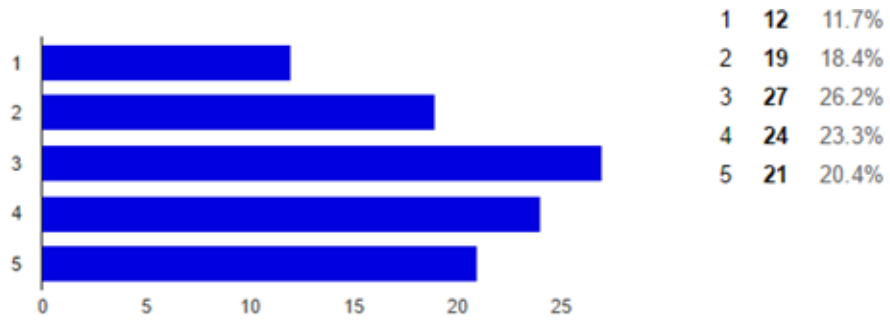


Izvor; Istraživanje autora, N=103

Najveći broj ispitanika za tvrdnju *ukoliko pročitam negativne komentare o određenom sadržaju odmah odustajem od istog* se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom (35%), ispitanici koji se uglavnom ne slažu čine 29,1%, a postotak od 15,5% zauzimaju ispitanici koji se u potpunosti

ne slažu i ispitanici koji se uglavnom slažu, dok se 5 ispitanika u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

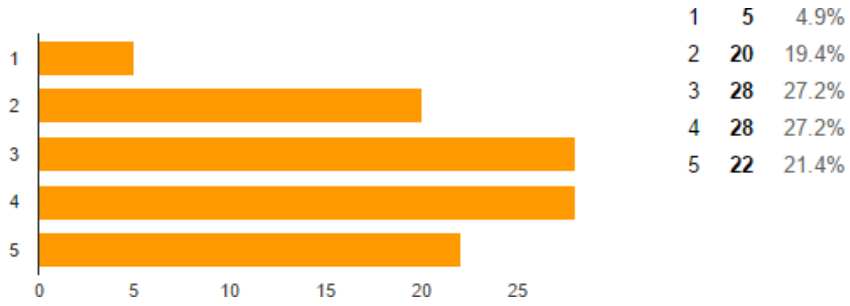
Grafikon 13. Online komuniciram sa pružateljima turističkih proizvoda i usluga u cilju pripreme ili izvršenja transakcija



Izvor: Istraživanje autora, N=103

Pri ocjenjivanju tvrdnje *online komuniciram sa pružateljima turističkih proizvoda i usluga u cilju pripreme ili izvršenja transakcija* najviše ispitanika (26,2%) se niti slaže niti ne slaže, njih 23,3% uglavnom se slažu, a 20,4% ispitanika se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Manji broj ispitanika od strane je onih koji se uglavnom ne slažu (18,4%), te onih koji se u potpunosti ne slažu (11,7%).

Grafikon 14. Za snalaženje u destinaciji koristim se navigacijom

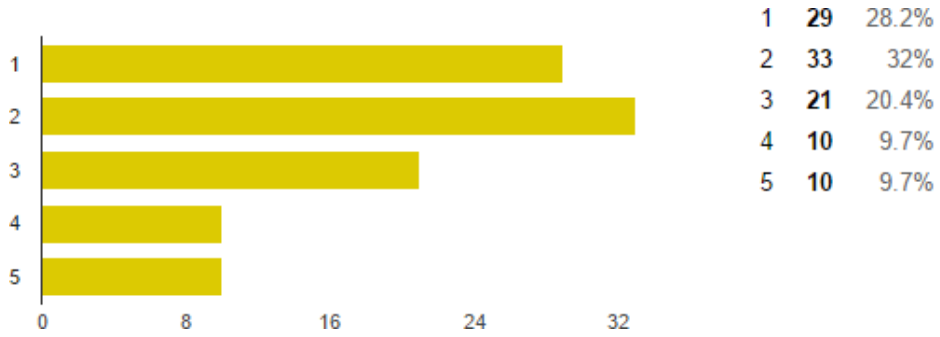


Izvor: Istraživanje autora, N=103

Tvrdnju *za snalaženje u destinaiji koristim se navigacijom* 27,2 % ispitanika ocjenilo je da se uglavnom slaeu, isti postotak ispitanika odgovorio je da se niti slažu niti ne slažu s navedenom

tvrdnjom. Ispitanici koji se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom čine 21,4%, a oni koji se uglavnom ne slažu s navedenom tvrdnjom zuzimaju 19,4%.

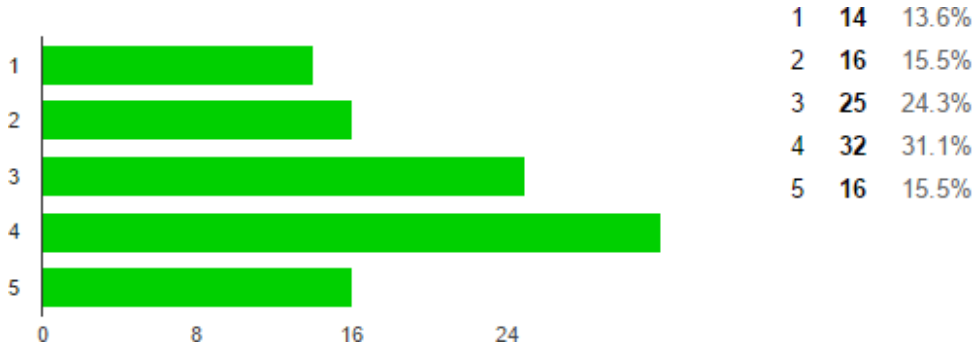
Grafikon 15. Često iznosim svoje mišljenje i iskustvo o posjećenoj destinacji na društvenim medijima pisanjem recenzija



Izvor: Istraživanje autora, N=103

Ispitanici su skloniji čitanju recenzija i drugog mišljenja nego iznošenju vlastitog, stoga za tvrdnju *često iznosim svoje mišljenje i iskustvo o posjećenoj destinaciji na drštvenim medijim pisanjem recenzija* najviše ispitanika je odgovorilio (32%) kako se uglavnom ne slažu s navedenom tvrdnjom. Nadalje, slijede ispitanici koji se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom (28,2%), a potom oni koji se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Ispitanici koji se uglavnom i u potpunosti slažu s tvdnjom zauzimaju jednak postotak od 9,7%, točnije 10 ispitanika.

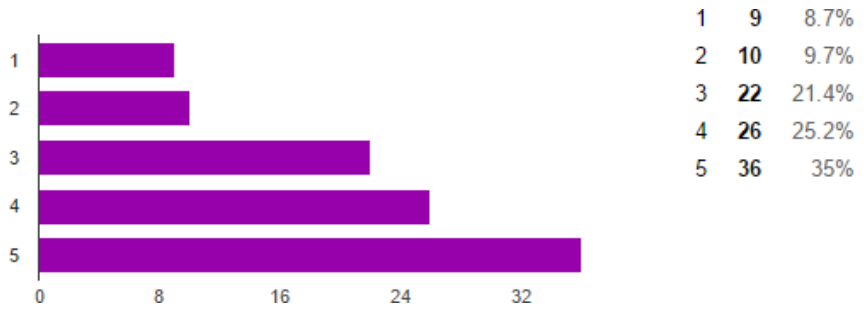
Grafikon 16. Uključenost poslovnog subjekta u diskusiju sa potrošačima na društvenim medijima povećava moje povjerenje



Izvor: Istraživanje autora, N=103

Tvrdnju *uključenost poslovnog subjekta u diskusiju sa potrošačima na društvenim medijima povećava moje povjerenje* većina ispitanika ocijenila je kako se uglavnom slaže (31,1%), 24,3% ispitanika se niti slaže niti ne slaže sa navedenom tvrdnjom, dok se njih 15,5% u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom te uglavnom ne slaže, točnije 16 ispitanika. Posjetitelji koji se u potpunosti ne slažu zauzimaju 13,6% od ukupno ispitanih.

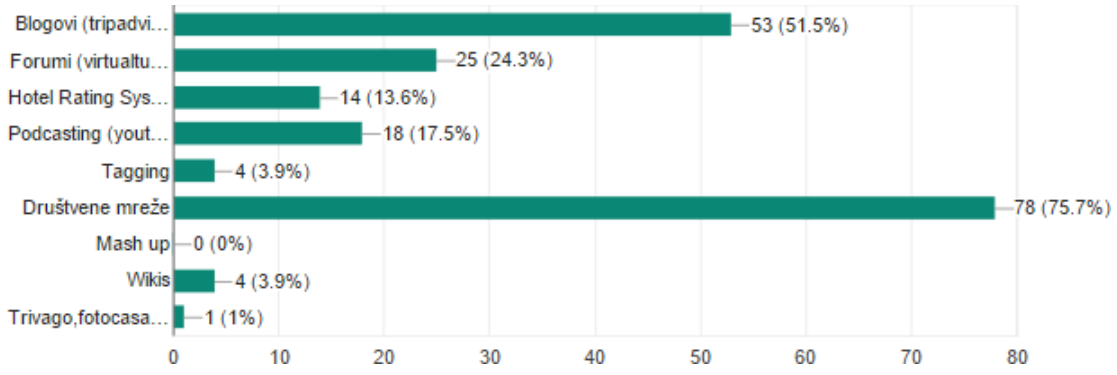
Grafikon 17. Na putovanju se aktivno služim društvenim medijima



Izvor: Istraživanje autora, N=103

Za tvrdnju *na putovanju se aktivno služim društvenim medijma* 35%, točnije 36 ispitanika odgovorilo je kako se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, potom slijede ispitanici koji se uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom (25,2%), a oni koji se niti slažu niti ne slažu zauzimaju 21,4%. Ispitanici koji se uopće ne slažu (9,7%) i koji se u potpunosti ne slažu (8,7%) bilježe najmanje odgovora.

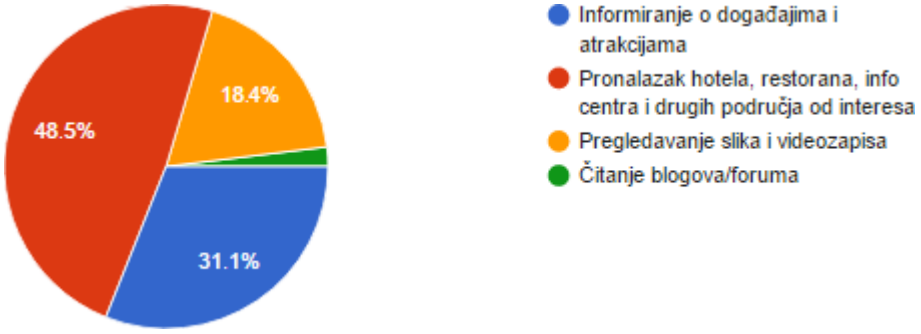
Grafikon 18. Koje web 2.0 aplikacije najčešće koristite prilikom planiranje, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji



Izvor: Istraživanje autora, N=103

Na pitanje *koje web 2.0 aplikacije koriste prilikom planiranja, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji*, ispitanici u najvećem broju (75,7%) koriste društvene mreže. Nakon društvenih mreža po broju zabilježenih odgovora su blogovi sa 51,5%, točnije 53 ispitanika, a potom slijede forumi (24,3%), *podcasting* (17,5%) te *Hotel Rating System* (13,6%). Znatno manji broj odgovora, odnosno samo 4 ispitanika od ukupno ispitanih koriste *tagging* i *wikis*.

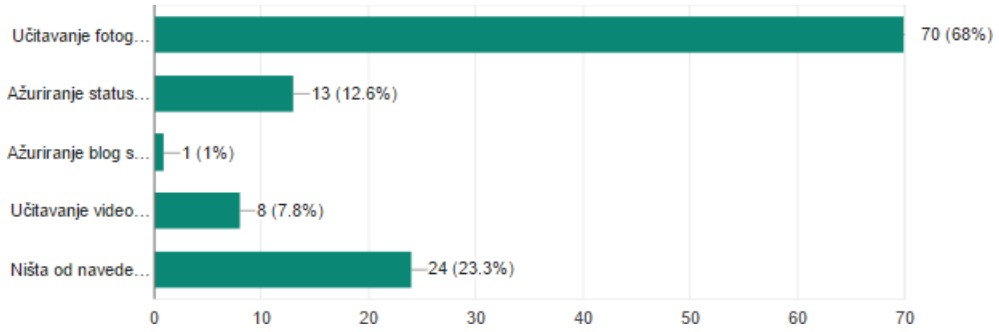
Grafikon 19. U koju svrhu najviše koristite društvene medije u destinaciji



Izvor: Istraživanje autora, N=103

Društvene medije u destinaciji ispitanici najviše koriste u svrhu pronalaska hotela, restorana, info centra i drugih područja od interesa (48,5%), potom u svrhu informiranja o događajima i atrakcija (31,1%), a 18,4% ispitanika društvene medije u destinaciji koristi za pregledavanje slika i videozapisa. Najmanje ispitanika u destinaciji koristi društvene medije u svrhu čitanja blogova i foruma (1,9%).

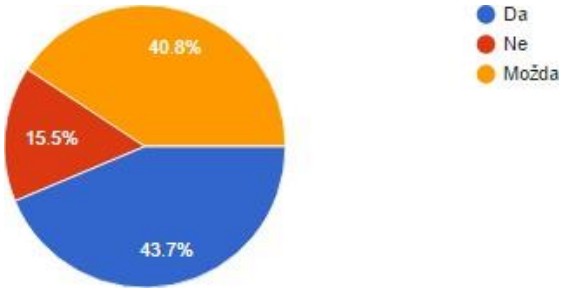
Grafikon 20. Prilikom posjeta destinaciji koje od navedenih aktivnosti najčešće koristite putem interneta



Izvor: Istraživanje autora, N=103

Od ukupnog broja ispitanih 70 ispitanika (68%) koristi aktivnosti učitavnja fotografija putem interneta prilikom posjeta destinaciji, 23,3% ispitanika ne koristi ništa od navedenih aktivnosti, dok 12,6% ažurira statuse o detaljima putovanja. Znatno manji broj ispitanika putem interneta učitava video sadržaje (7,8%) dok samo jedan ispitanik u destinaciji ažurira blog sadržaje putem interneta.

Grafikon 21. Prilikom posjeta destinaciji spreman/na sam preuzeti aplikaciju o destinaciji zamišljenu kao turistički audiovodič

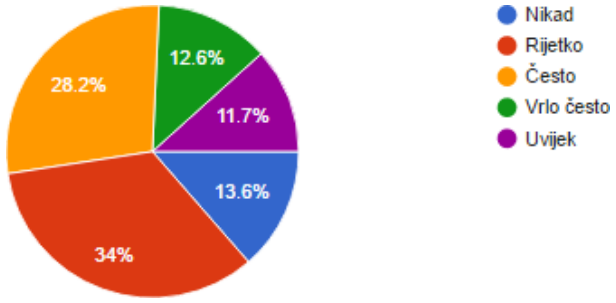


Izvor: Istraživanje autora, N=103

Prilikom posjeta destinaciji 43,7% ispitanika spremno je preuzeti aplikaciju o destinaciji zamišljenu kao audiovodič, dok je 40,8% ispitanika odgovorilo da su možda spremni preuzeti

navedenu aplikaciju. Samo 16 ispitanika (15,5%) nije spremno preuzeti aplikaciju o destinaciji zamišljenu kao audiovodič.

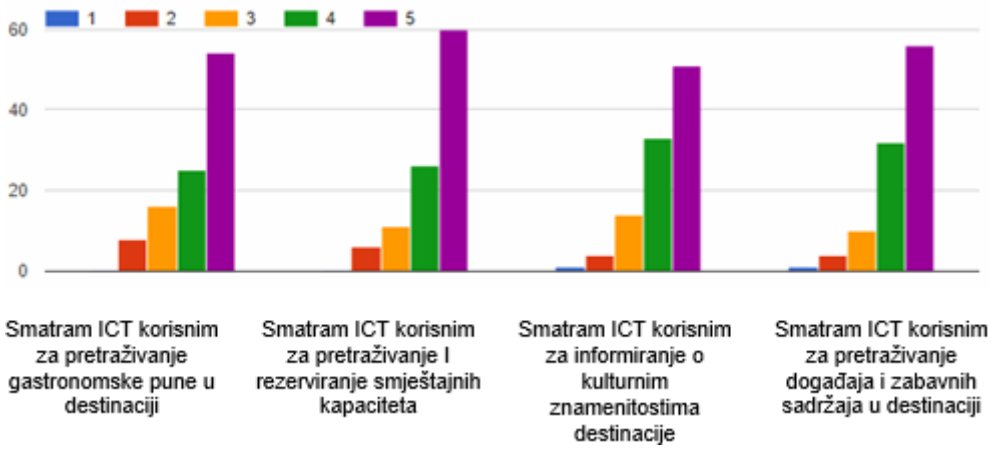
Grafikon 22. Prilikom posjeta web stranici dopuštam pristup tekstualnim datotekama "cookies" za prikupljanje podataka o mojim kretnjama na stranici



Izvor: Istraživanje, N=103

Prilikom posjeta destinaciji 34% ispitanika rijetko dopušta pristup tekstualnim datotekama-*cookies* za prikupljanje podataka o kretnjama na web stranici, ispitanici koji često dopuštaju pristup navedenim tekstualnim datotekama čine 28,2% (29 ispitanika). manji broj ispitanika (12,6%) vrlo često omogućuju pristup prikupljanja podataka putem tekstualnih datoteka, a 14 ispitanika (13,6) nikad ne dopušta pristup. Ispitanici koji uvijek dopuštaju pristup tekstualnim datotekama u svrhu prikupljanja podataka o njihovim kretnjama na web stranici čine 11,7% ukupno ispitanih.

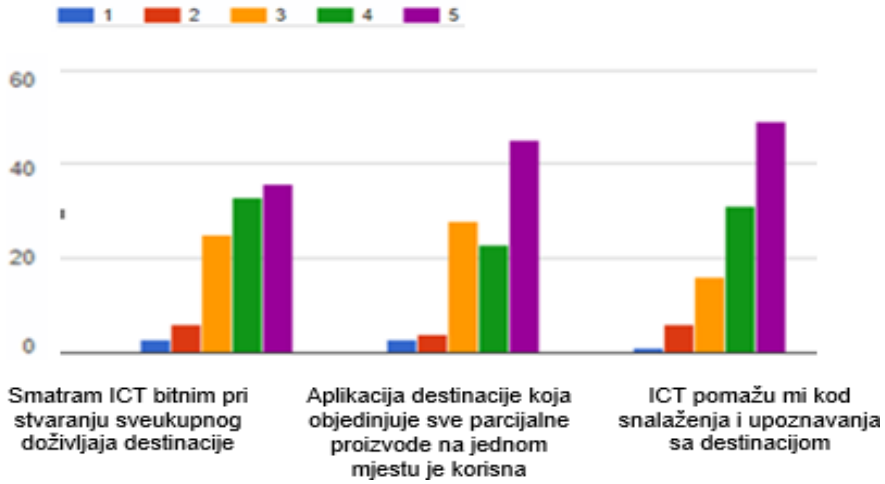
Grafikon 23. Ocijenite tvrdnje o percipiranoj korisnost informacijskih tehnologija u destinaciji



Izvor: Istraživanje autora, N=103

Pri ispitivanju slaganja s navedenim tvrdnjama o precipiranoj korisnosti informacijskih tehnologija u destinaciji ispitanici su trebali ocijeniti stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama, gdje ocjena 1 znači da se u potpunosti ne slažu s navedenim tvrdnjama, 2 da se uglavnom ne slažu s navedenom tvrdnjom, 3 znači niti se slažu niti se ne slažu, ocjena 4 znači da se uglavnom slažu, dok 5 znači da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Najveći broj ispitanika u potpunosti se slaže sa navedenim tvrdnjama, dakle njih 54% smatra ICT korsinim za pretraživanje gastronomske ponude u destinacije, 60% ispitanika u potpunosti se slaže da je ICT koristan za pretraživanje i rezerviranje smještajnih kapaciteta, 51% u potpunosti se slaže da je ICT koristan za informairanje o kulturnim znamenitostima destinacije, a 56% također se slaže da je ICT koristan za pretraživanje događaja i zabavnih sadržaja u destinaciji.

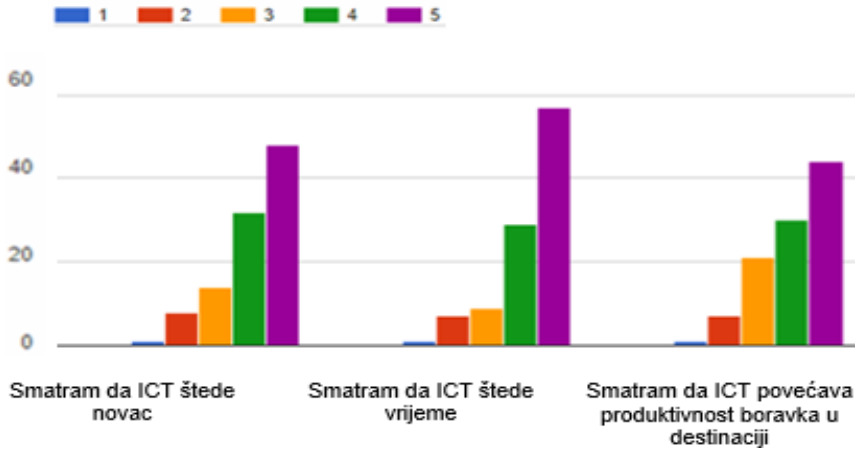
Grafikon 24. Ocijenite tvrdnje o percipiranoj korisnost informacijskih tehnologija u destinaciji



Izvor: Istraživanje autora, N=103

Prilikom ocjenjivanja sljedećih tvrdnji o korisnosti informacijskih tehnologija u destinaciji ispitanici se u najvećoj mjeri u potpunosti slažu s navedeni tvrdnjama, stoga njih 36% u potpunosti se slaže s tvrdnjom da je ICT bitan pri stvaranju sveukupnog doživljaja destinacije, 45% ispitanika u potpunosti se slaže da je aplikacija koja objedinjuje sve parcijalne proizvode destinacije na jednom mjestu korisna, te 49% ispitanika se u potpunosti slaže da ICT pomaže pri snalaženju i upoznavanju sa destinacijom.

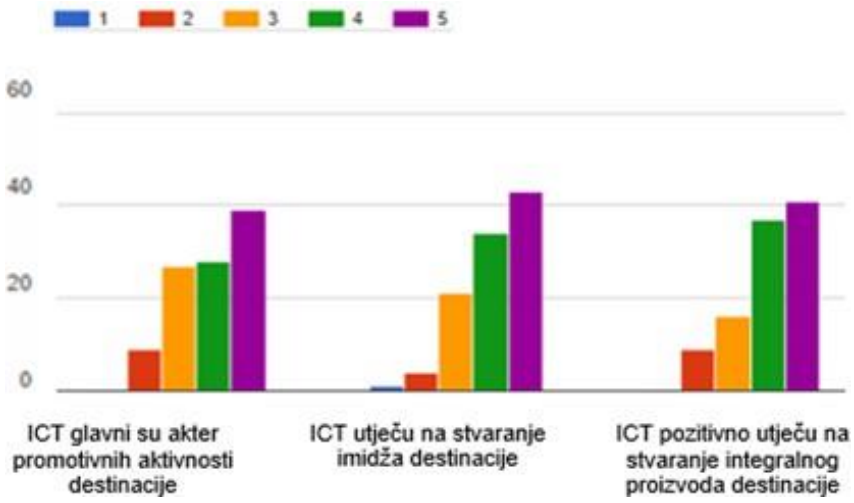
Grafikon 25. Ocijenite tvrdnje o percipiranoj korisnost informacijskih tehnologija u destinaciji



Izvor: Istraživanje autora, N=103

Većina ispitanika u potpunosti se slaže s navedenim tvrdnjama, dakle njih 48% u potpunosti se slaže s tvrdnjom da ICT štede novac, 57% ispitanika u potpunosti se slaže da ICT štedi vrijeme, dok 44% ispitanika se u potpunosti slaže da im ICT povećava produktivnost boravka u destinaciji.

Grafikon 26. Ocijenite tvrdnje o percipiranoj korisnost informacijskih tehnologija u destinaciji

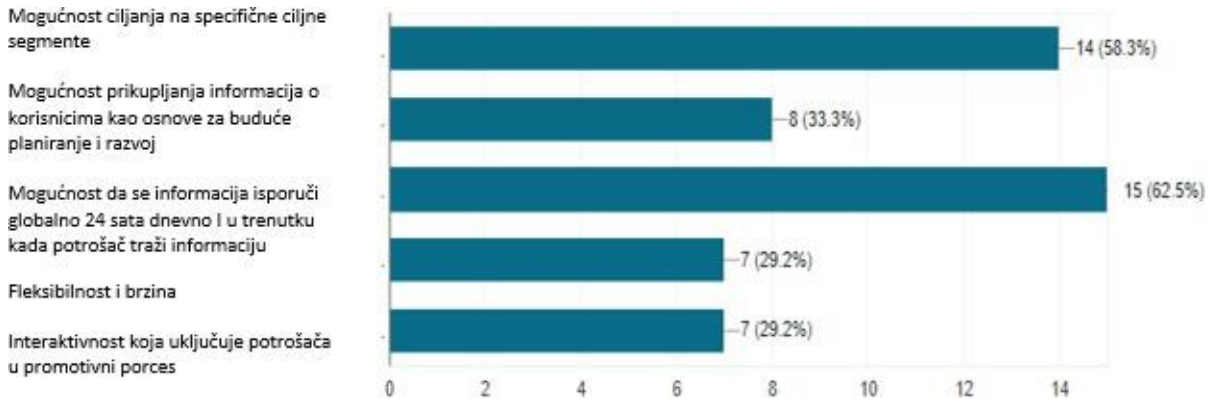


Izvor: Istraživanje autora, N=103

Promatrajući ocijenjene tvrdnje može se zaključiti kako ispitanici smatraju informacijsko kumunikacijske tehnologije korisnim u destinaciji, a njih 38% u potpunosti se slaže da je ICT glavni akter promotivnih aktivnosti u destinaciji, 43% ispitanika u potpunosti se slaže da ICT utječe na stvaranje imidža destinacije, te 41% ispitanika u potpunosti se slaže kako ICT pozitivno utječe na stvaranje integralnog proizvoda destinacije.

Obradom rezultata drugog anketnog upitnika kojim su se ispitivali stavovi poslovnih subjekata točnije turističkih zajednica općina Splitsko-dalmatinske županije utvrđene su opće karatkeristike poslovanja primjenom informacijsko-komunikacijske tehnologije.
Na pitanje koriste li informacijsko.komunikacijske tehnologije pri upravljanju destinacijskim područjem na kojem djeluju, svi ispitanici odgovorili su potvrdno. Također na pitanje o korištenju aktivnosti Internet marketinga za oglašavanje proizvoda i usluga putem digitalnih medija u svom poslovanju čak 95,8% ispitanika odgovorilo je potvrdno.

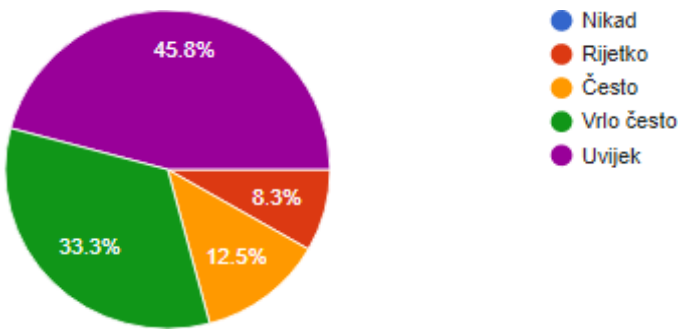
Grafikon 27. Najvažniji razlozi korištenja internet marketinga u vašem poslovanju su:



Izvor: Istraživanje autora, N=24

Kao najvažniji razlog korištenja interent marketinga u poslovanju 15 turističkih zajednica navelo je mogućnost da se informacija isporuči globalno 25 sata dnevno i u trenutku kada potrošač traži informaciju, a njih 58,3%, točnije 14 turističkih zajednica smatra mogućnost ciljanja na specifične ciljne segmente najvažnijim razlogom korištenja internet marketinga u poslovanju. Mogućnost prikupljanja informacija o korisnicima kao osnove za buduće planiranje i razvoj navodi znatno manji broj, odnosno 33,3% ispitanih, a 29,2% ispitanih smatraju fleksiblnost i brzinu te interaktivnost koja uključuje potrošača u promotivni proces najvažnijim razlozima korištenja internet marketinga.

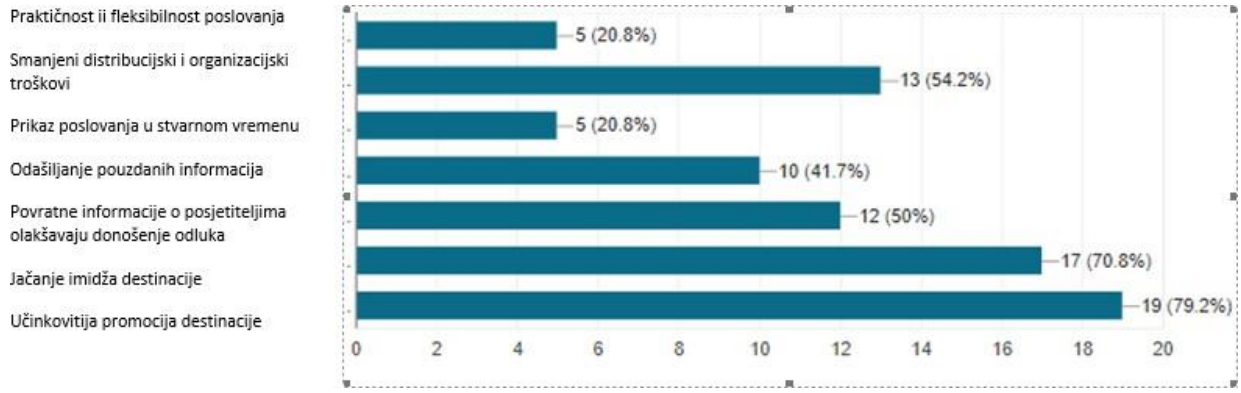
Grafikon 28. Koristite li društvene medije u promoviranju destinacije na čijoj razini djelujete



Izvor: Istraživanje autora, N=24

Na pitanje koristite li durštvene medije u promoviranju destinacije na čijoj razini djelujete, 45,8% ispitnika odgovorilo je da uvijek koristi, dok 33,3% ispitanih vrlo često koristi. Znatno manji broj ispitanika (12,5%) često koristi društvene medije u prromoviranju destinacije, dok 8,3% ispitanih iste koristi rijetko.

Grafikon 29. Koje od navedenih promjena ste zabilježili u poslovanju primjenom ICT-a

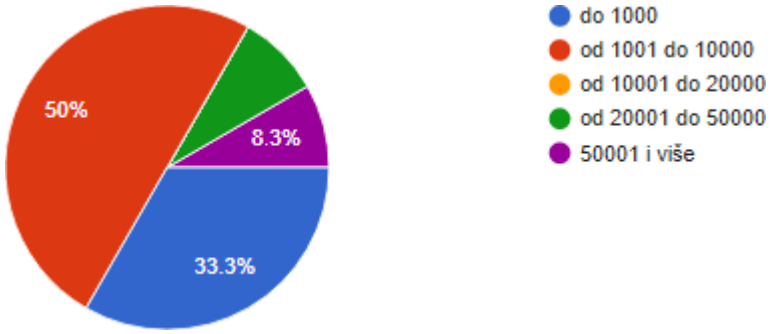


Izvor: Istraživanje autora, N=24

Najveći broj ispitanih za promjene koje su zabilježili u poslovanju primjenom ICT-a navode učinkovitiju promociju destinacije (79,2%), potom jačanje imidža destinacije (70,8%). Smanjenje distribucijskih i organizacijskih troškova u poslovanju navodi 54,2% ispitanih, a njih

50% smatra kako povratne informacije o posjetiteljima olakšava donošenje poslovnih odluka. Odašiljanje pouzdanih informacija kao zabilježenu promjenu nastalu primjenom ICT-a bilježi 41,7%, točnije 10 turističkih zajednica od ukupno ispitanih.

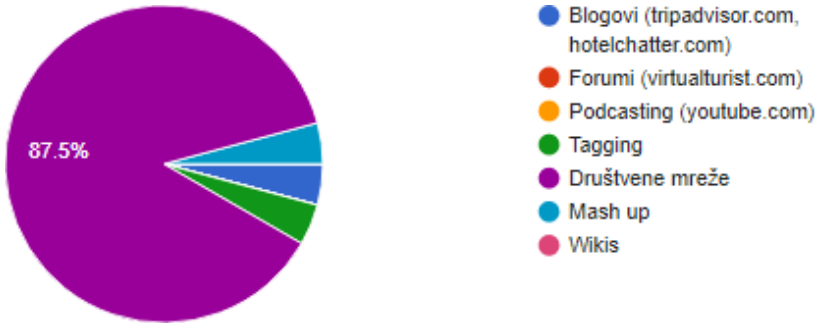
Grafikon 30. Koliki novčani iznos mjesečno izdvajate za potrebe provođenja marketinških aktivnosti putem društvenih medija



Izvor: Istraživanje autora, N=24

Polovica ispitanika mjesečno izdvaja od 1.001 do 10.000 kuna za potrebe provođenja marketinških aktivnosti putem društvenih medija, dok 33,3% ispitanih za isto izdvajaju do 1000 kuna. Samo dvije turističke zajednice za marketinške aktivnosti putem društvenih medija izdvajaju više od 50.001 kuna.

Grafikon 31. Koje web 2.0 aplikacije najčešće koristite u svom poslovanju



Izvor: Istraživanje autora, N=24

Na pitanje koje web 2.0 aplikacije koriste najviše u svom poslovanju 87,5% ispitanih, točnije 21 od 24 turističke zajednice koriste društvene mrže.

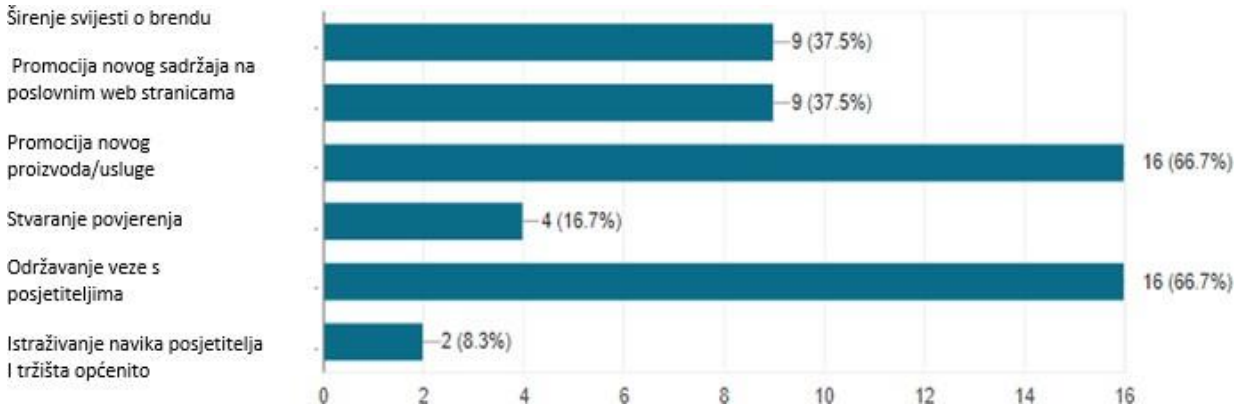
Grafikon 32. Koje od navedenih oblika oglašavanja putem internet najviše koristite u svom poslovanju



Izvor:Istraživanje autora, N=24

Oblici oglašavanja koje koriste 50% ispitanih turističkih zajednica u svom poslovanju su: *banner* oglasi (i njihove varijacije *button*, *rectangl*e, *skyscaper*), oglašavanje putem ključnih riječi (Google AdWords), te direktna elektronička pošta (e-mail).

Grafikon 33. U koju svrhu najviše koristite društvene mreže u funkciji marketinga:

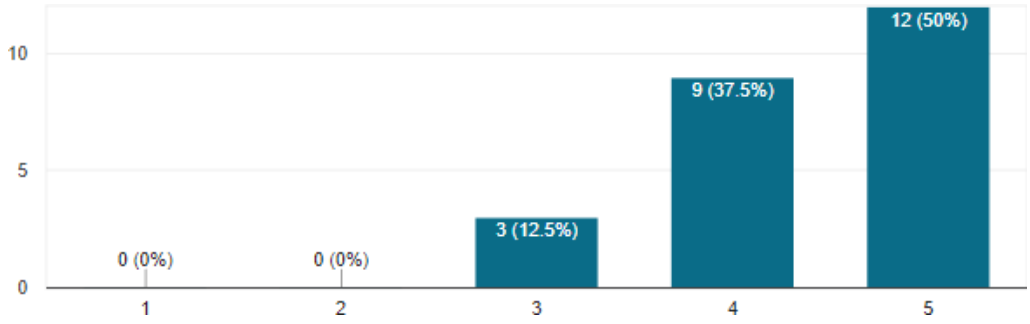


Izvor:Istraživanje autora, N=24

Na pitanje *u koju svrhu turističke zajednice koriste društvene mreže u funkciji marketinga* najveći postotak 66,7% (16 turističkih zajednica) navodi promociju novog proiizvoda i/ili usluge

te održavanje veze sa posjetiteljima destinacije na kojoj djeluju. Širenje svijesti o brendu i promocija novog sadržaja putem poslovnih web stranica bilježi 37,5% odgovora od strane turističkih zajednica.

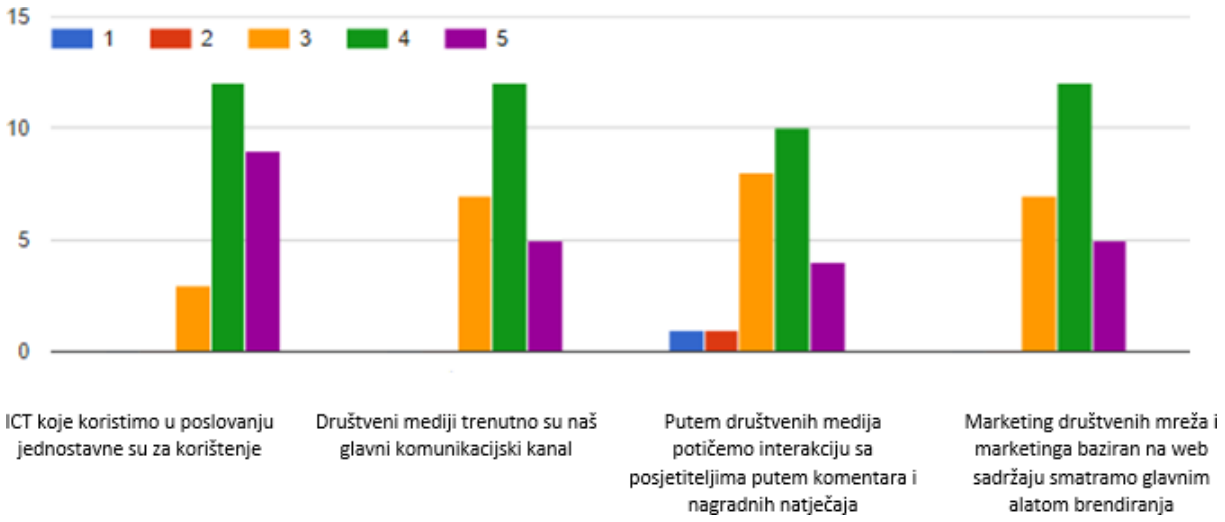
Grafikon 34. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite važnost primjene društvenih medija za vaše poslovanje



Izvor: Istraživanje autora, N=24

Pri ispitivanju stupnja važnosti primjene društvenih medija za poslovanje turističkih zajednica gdje ocjena 1 znači potpuno nevažno, a ocjena 5 izuzetno važno polovica ispitanika društvene medije za svoje poslovanje smatra od izuzetne važnosti, 37,5% turističkih zajednica istu tvrdnju ocijenilo je sa ocjenom 4, dok 12,5% turističkih zajednica, točnije 3 turističke zajednice sa ocjenom 3.

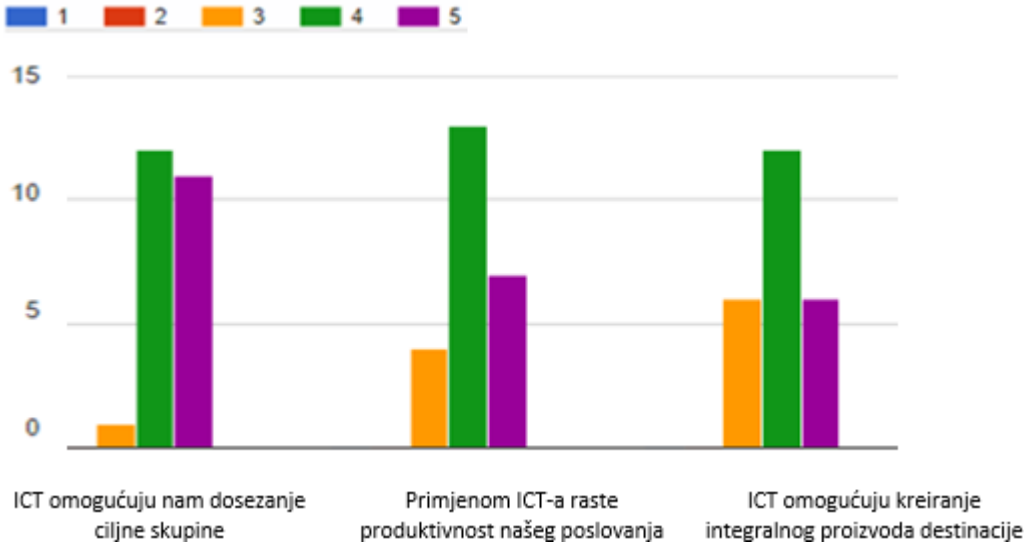
Grafikon 35. Stavovi o informacijskim i komunikacijskim tehnologijama u poslovanju



Izvor:Istraživanje autora, N=24

Pri ispitivanju slaganja s navedenim stavovima o informacijsko komunikacijskim tehnologijama u destinaciji ispitanici su trebali ocijeniti stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama, gdje ocjena 1 znači da se u potpunosti ne slažu s navedenim tvrdnjama, 2 da se uglavnom ne slažu s navedenom tvrdnjom, 3 znači niti se slažu niti se ne slažu, ocjena 4 znači da se uglavnom slažu, dok 5 znači da se uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom. Polovica ispitanih uglavnom se slaže s tvrdnjom kako su ICT koje se koriste u poslovanju jednostavne za korištenje, društvene medije trenutno smatraju glavnim komunikacijskih kanalom, te marketing društvenh mreža i marketing baziran na web sadržaju smatraju glavnim alatom brendiranja destinacije. Turističke zajednice koje putem društvenih medija potiču interakciju sa posjetiteljima putem komentara i nagradnih natječaja čine 41,7% od ukupno ispitanih.

Grafikon 36. Stavovi o informacijskim i komunikacijskim tehnologijama u poslovanju



Izvor: Istraživanje autora, N=24

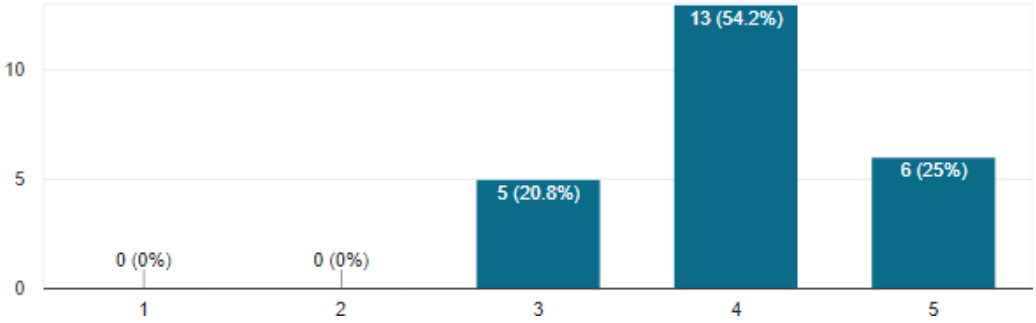
Nastavno na ocjenjivanje stavova o informacijsko komunikacijskim tehnologijama, može se zaključiti kako se 50% ispitanih turističkih zajednica uglavnom slaže da im informacijsko komunikacijska tehnologija omogućuje dosezanje ciljne skupine kao i kreiranje integralnog proizvoda destiancije, dok se 54,2% turističkih zajednica uglavnom slaže kako primjenom ICT-a raste produktivnost njihovog poslovanja.

Na pitanje koriste li softverska rješenja za upravljanje marketinškim aktivnostima zasnovama na informacijskim tehnologijama za izgradnju i upravljanje bazama podataka o posjetiteljima web stranice (npr Google Analytics) čak 79,2% turističkih zajednica odgovorilo je potvrdno, dok preostalih 28,8% od ukupno ispitanih (24 turističke zajednice) ne koristi navedena softverska rješenja.

Na pitanje koriste li Google Alerts kao alat koji služi za praćenje i prikupljanje relevantnih rezultata putem Google tražilice ovisno o vrsti kreiranog sadržaja i kreiranog upita[95] 70,8% turističkih zajednica odgovorilo je kako ne koristi navedeni alat, dok preostalih 29,2% od ukupno ispitanih (24 turističke zajednice) koristi Google Alerts.

Na pitanje koriste li optimizaciju web stranice (eng. Search engine optimization – SEO) za internet tražilice 70,8% turisitčkih zajednica odgovorilo je potvrdno, dok preostalih 29,2% od ukupno ispitanih (24 turističke zajednice) točnije njih 7 ne koristi optimizaciju web stranice.

Grafikon 37. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite važnost primjene softverskih rješenja zasnovanih na informacijskim tehnologijama za izgradnju i upravljanje bazama podataka o posjetiteljima web stranice



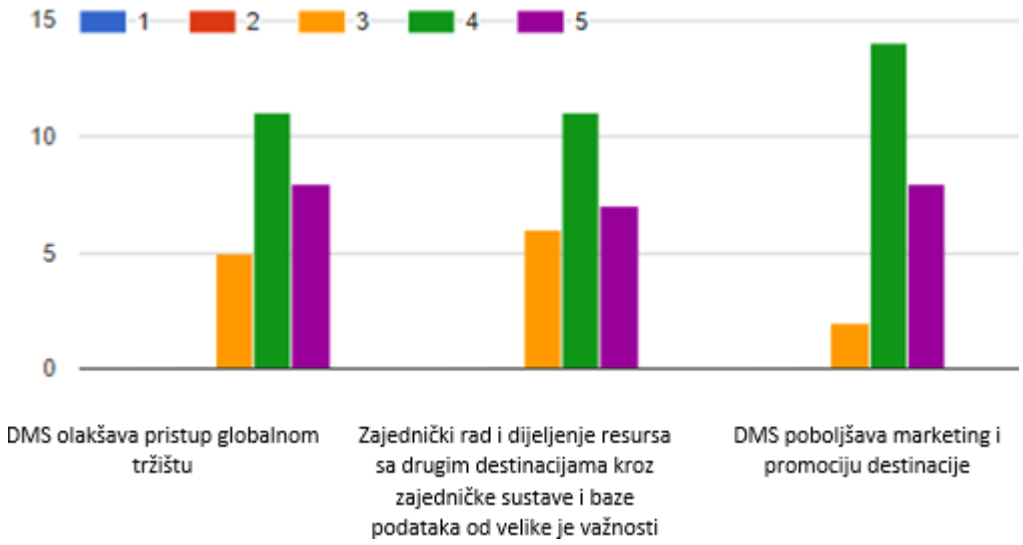
Izvor: Istraživanje autora, N=24

Pri ispitivanju stupnja važnosti primjene softverskih rješenja zasnovanih na informacijko komunikacijskim tehnologijama za izgradnju i upravljanje bazama podataka o posjetiteljima web stranice gdje ocjena 1 znači potpuno nevažno, a ocjena 5 izuzetno važno, 54,2% turističkih

[95] Stanković, T. (2009): Saznajte što Google zan o vama uz Google Alerts, <raspoloživo na: http://www.tomislavstankovic.com/blog/google-alerts/>

zajednica ocijenilo je navedenu tvrdnju kao važnu za poslovanje (ocjena 4), a 25% turističkih zajednica navedenu tvrdnju smatra od izuzetne važnosti.

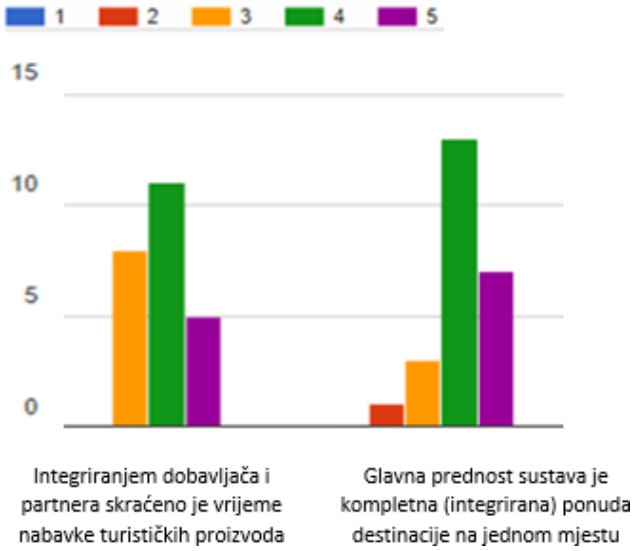
Grafikon 38. Stavovi o korisnosti integralnog informacijskog sustava na razini destinacije (DMS- Destination Management System)



Izvor: Istraživnje autora, N=24

Pri ispitivanju slaganja s navedenim stavovima o korisnosti integralnog informacijskog sustava na razini destinacije ispitanici su trebali ocijeniti stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama, gdje ocjena 1 znači da se u potpunosti ne slažu s navedenim tvrdnjama, 2 da se uglavnom ne slažu s navedenom tvrdnjom, 3 znači niti se slažu niti se ne slažu, , ocjena 4 znači da se uglavnom slažu, dok 5 znači da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Stoga 45,8% ispitanih turističkih zajednica uglavnom se slaže kako DMS olakšava pristup globalnom tržištu kao i zajednički rad i dijeljenje resursa sa drugim destinacijama kroz zajedničke sustave i baze podataka. Nadalje, 58,33% turističkih zajednica se uglavnom slaže da DMS poboljšava marketing i promociju destinacije.

Grafikon 39. Stavovi o korisnosti integralnog informacijskog sustava na razini destinacije (DMS- Destination Management System)



Izvor: Istraživanje autora, N=24

Nastavno na ocjenivanje stavova o korisnosti integralnog informacijskog sustava na razini destinacije (DMS-Destination Management System), 45,8% ispitanih turističkih zajednica uglavnom se slaže s tvrdnjom da integriranje dobavljača i partnera skraćuje vrijeme nabavke turističkih proizvoda. Također 54,2% ukupno ispitanih turističkih zajednica se uglavnom slaže da je glavna prednost sustava kompletna (integrirana) ponuda destinacije na jednom mjestu.

4.3. . Testiranje istraživačkih hipoteza

Na temelju glavnog cilja istraživanja koji predstavlja uvid u primjenu ICT-a od strane turističkih zajednica kao podrške pri kreiranju integralnog proizvoda destinacije, te koristi od strane ICT-a kao potpore pri stvaranju potrošačevog doživljaja destinacije kao cjelokupne ponude destinacije empirijskim istraživanjem postavljena je radna hipoteza koja se odnosi na oba provedena anketna upitnika i nadalje će se potvrditi ili opovrgnuti:

H1: *Informacijsko-komunikacijske tehnologije pozitivno utječu na stvaranje integralnog proizvoda destinacij*

Prvi dio rezultata odnosi se na posjetitelje Splitsko dalmatinske županije, dok se drugi dio rezultata odnosi na turističke zajednice općina Splitksko dalmatinske županije.

Tablica 3. Tabelarni prikaz primjene informacijskih tehnologija prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji

	Mean	**Median**	**Mode**	**Std. Deviation**	**Minimum**	**Maximum**
Čitanje recenzija, ocijena i iskustava o destinaciji na društvenim medijima pomaže mi prilikom odluke o izboru destinacije	3,93	4	4	1,00	1	5
Proces odluke o izboru destinacije započinjem pretraživanjem ključnih riječi koje me zanimaju (na primjer: tradicionalni restoran Split)	3,68	4	5	1,16	1	5
Internet mi omogućuje pretraživanje i informiranje o svim sadržajima u destinaciji bez tradicionalnih posrednika (turističke agencije)	**4,30**	5	5	1,09	1	5
Prilikom procesa planiranja putovanja čitam recenzije i komentare o sadržaju u destinaciji	4,11	4	5	1,06	1	5
Ukoliko pročitam negativne komentare o određenom sadržaju u destinaciji odmah odustajem od istog	2,65	3	3	1,07	1	5
Online komuniciram sa pružateljima turističkih proizvoda i usluga u cilju pripreme ili izvršenja transakcija	3,22	3	3	1,29	1	5
Za snalaženje u destinaciji uvijek se služim navigacijom	3,41	3	3(a)	1,17	1	5
Tokom i nakon boravaka u destinaciji dijelim videozapise i fotografije putem društevnih medija	3,35	3	5	1,35	1	5
Često iznosim svoje mišljenje i iskustvo o posjećenoj destinaciji na društvenim medijima pisanjem recenzija	**2,41**	2	2	1,26	1	5
Uključenost poslovnog subjekta u diskusiju s potrošačima na društvenim medijima povećava moje povjerenje	3,19	3	4	1,27	1	5
Na putovanju se aktivno služim društvenim medijima	3,68	4	5	1,29	1	5

Izvor: Istraživanje autora, N=103

Prema tabelarnom prikazu najveća prosječna ocjena slaganja je s tvrdnjom *Internet mi omogućuje pretraživanje i informiranje o svim sadržajima u destinaciji bez tradicionalnih*

posrednika (turističke agencije) i iznosi 4,30, dok je medijan 5, što znači da 50% ispitanih posjetitelja se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Mod također iznosi 5, što znači da je najveći broj ispitanih ocijenio da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Najmanju prosječnu ocjenu slaganja je s tvrdnjom *Često iznosim svoje mišljenje i iskustvo o posjećenoj destinaciji na društvenim medijima pisanjem recenzija* i iznosi 2,41, dok je njezin medijan 2, što znači da se 50% ispitanih posjetitelja ne slaže ili u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Testovi pouzdanosti, poput Cronbach-Alpha najčešće se koriste za procjenu pouzdanosti pitanja u upitniku s višestrukom Likertovom skalom sudova. U osnovi predstavlja prosjećnu korelaciju pitanja koja mjere istu osobinu. Cronbavh-Alpha izračunava se korelacijom rezultata za svaku stavku skale s ukupnim rezultatom za svako promatranje. Koeficient pouzanosti se kreće od 0 do 1 u procjeni pouzdanosti mjere. Preporučljivo je da se minimalni Cronbach-Alpha koeficijent kreće između 0,65 i 0,8 (ili više), koeficijenit koji su manji od 5 obično su neprihvatljivi.[96] Budući se primjena ICT-a prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji ocjenjuje pomoću 11 tvrdnji u anketnom upitniku, pomoću Cronbach-Alpha koeficijenta je utvrđena konzistentnost odgovora.

Tablica 4. Cronbach-Alpha koeficijent (Primjena ICT-a prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji)

Scale: Primjena ICT-a prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji

Cronbach's Alpha	N of Items
0,795	11

Izvor: Istraživanje autora, N=103

Cronbach-Alpha koeficijent iznosi 0,795>0,7 što znači da je skala ocjene primjene ICT-a prije, za vrijeem i nakon boravka u destinaciji konzistentna. Stoga je prikladno izračunati aritmetičku sredinu kao prosjek ocjene primejne ICT-a prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji.

[96] Goforth, C., 2015. Using and Interpreting Cronbach's Alpha. *University of Virginia Library*.<raspoloživo na: http://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/ >

Tablica 5. Tabelarni prikaz primjene informacijskih tehnologija prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji

N	Valid	103
	Missing	0
Mean		3,45
Median		3,45
Mode		3,36
Std. Deviation		0,68
Minimum		1,55
Maximum		4,82

Izvor: Istraživanje autora, N=103

Medijan iznosi 3,45 što znači da je 50% posjetitelja ocjenilo primjenu ICT-a prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji s 3,45 ili više.

Tablica 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Primjena ICT-a prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji)

	Primjena ICT-a prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji
N	103
Kolmogorov-Smirnov Z	1,182
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,122
a Test distribution is Normal. b Calculated from data	

Izvor: Istraživanje autora, N =103

Za ispitivanje ima li neka promatrana distribucija oblik po nekom teorijskom zakonu izvršio se Komogorov-Smirnov test. Ovaj test se temelji na najvećoj apsolutnoj razlici (ili diferenciji) D između empirijskih (iz uzorka) kumulativnih frekvencija i očekivanih kumulativnih frekvencija. Kao rezultat ovog testiranja dobije se empirijska signifikantnost. Ako je $\alpha^* > 5\% \Longrightarrow H_0$, tj. Prihvaća se pretpostavka da zadana empirijska distribucija ima teorijski oblik koji se testira. Kako bi se donio zaključak o prihvaćanju hipoteze da varijable iz prikazane tablice imaju oblik

normalne distribucije uz graničnu signifikantnost od 5% pomoću Kolmogorov-Smirnov testa, potrebno je postaviti hipoteze[97]:

$$H_0: \ldots\ldots X \sim N(\mu,\sigma)$$

$$H_1: \ldots\ldots X \not\sim N(\mu,\sigma)$$

Na temelju dobivenih rezultata iz tablice 5 može se zaključiti da je empirijska signifikantnost $\alpha^* = 0{,}122 = 12{,}2\% \Longrightarrow \alpha^* > 5\%$, tj. može se zaključiti kako prosječna ocjena primjene ICT prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji slijedi normalnu distribucije. Stoga, prikladno je koristiti T-test.

Tablica 7. T-test (Primjena ICT-a prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji)

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	**Sig. (2-tailed)**	Mean Difference	Lower	Upper
Primjena ICT-a prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji	6,697	102	**0,000**	0,448	0,316	0,581

Izvor: Istraživanje autora, N=103

T-test za testiranje hipoteze po nepoznatoj aritmetičkoj sredini osnovnog skupa pokazuje da je prosječna ocjena primjene ICT prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji statistički značajno veća od 3 ($t=6.697$; $p \approx 0 < 0{,}05$) što potvrđuje postavljenu hipotezu H1.

Tablica 8. Intervali procjene aritmetičke sredine (Primjena ICT-a prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji)

			Statistic	Std. Error
Primjena ICT-a prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji	Mean		3,45	0,07
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	**3,32**	
		Upper Bound	**3,58**	

Izvor: Istraživanje autora, N=103

[97] Pivac, S., 2010. Statističke metode. Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str. 166-171.

Intervalna procjena aritmetičke sredine cijelog osnovnog skupa kreće se u granicama intervala od 3,32 do 3,58 uz pouzdanost od 95%.

Tablica 9. Tabelarni prikaz o percipiranoj korisnost informacijskih tehnologija u destinaciji

	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Min	Max
Smatram ICT korisnim za pretraživanje gastronomske ponude destinacije	4,21	5	5	0,98	2	5
Smatram ICT korisnim za pretraživanje i rezerviranje smještajnih kapaciteta destinacije	**4,36**	5	5	0,90	2	5
Smatram ICT korisnim za informiranje o kulturnim znamenitostima destinacije	4,25	4	5	0,90	1	5
Smatram ICT korisnim za pretraživanje događaja i zabavnih sadržaja u destinaciji	4,34	5	5	0,88	1	5
Smatram ICT bitnim pri stvaranju sveukupnog doživljaja destinacije	**3,9**	4	5	1,04	1	5
Aplikacija destinacije koje objedinjuju parcijalne proizvode na jednom mjestu je korisna (npr. aplikacija Split City Guide)	4	4	5	1,07	1	5
ICT mi pomažu u snalaženju i upoznavanju s destinacijom	4,17	4	5	0,96	1	5
Smatram da ICT štede novac	4,15	4	5	0,99	1	5
Smatram da ICT štede vrijeme	4,3	5	5	0,96	1	5
Smatram da ICT povećavaju produktivnost boravka u destinaciji	4,06	4	5	1,00	1	5
ICT glavni su akter promotivnih aktivnosti destinacije	3,94	4	5	1,00	2	5
ICT utječu na stvaranje imidža destinacije	4,11	4	5	0,93	1	5
ICT pozitivno utječu na stvaranje integralnog proizvoda destiancije	4,07	4	5	0,95	2	5

Izvor: Istraživanje autora, N=103

Najveća prosječna ocjena slaganja je s tvrdnjom *Smatram ICT korisnim za pretraživanje i rezerviranje smještajnih kapaciteta destinacije* i iznosi 4,36, dok je medijan 5, što znači da se 50% ispitanika u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Mod također iznosi 5 što znači da je najveći broj ispitanika ocjenilo da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Najmanja

prosječna ocjena slaganja je s tvrdnjom *Smatram ICT bitnim pri stvaranju sveukupnog doživljaja destinacije* i iznosi 3,9, dok njezin medijan iznosi 4, što znači da se 50% ispitanih posjetitelja uglanom slaže s navedenom tvrdnjom. Mod iznosi 5, što znači da je najveći broj ispitanika ocjenilo da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Tablica 10. Cronbach-Alpha koeficijent (Percipirana korisnost informacijskih tehnologija u destinaciji)

Scale: Percipirana korisnost ICT-a u destinaciji

Cronbach's Alpha	N of Items
0,963	13

Izvor: Istraživanje autora, N =103

Cronbach-Alpha koeficient iznosi 0,963>0,9 što znači da je skala ocjene o percipiranoj korisnosti ICT-a u destinaciji ima odličnu konzistentnost.

Tablica 11. Tabelarni prikaz percipirane korisnost ICT-a u destinaciji

N	Valid	103
	Missing	0
Mean		4,14
Median		4,31
Mode		5,00
Std. Deviation		0,81
Minimum		1,92
Maximum		5,00

Izvor: Istraživanje autora, N=103

Medijan iznosi 4,31 što znači da je 50% posjetitelja ocjenilo percipiranu korisnost ICT-a u destianciji s ocijenom 4,31 ili više.

Tablica 12. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Percipirana korisnost informacijskih tehnologija u destinaciji)

	Percipirana korisnost ICT-a u destinaciji
N	103
Kolmogorov-Smirnov Z	1,466
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,027
a Test distribution is Normal. b Calculated from data	

Izvor: Istraživanje autora, N =103

Kolmogorom-Smirnovljevim testom je pokazano da prosječna ocjena percipirane korisnosti ICT-a u destinaciji ne slijedi normalnu distribuciju (p=0, 0,027<0,05), stoga je prikladno koristiti Wilcoxonov test značajnosti razlike medijana.

Tablica 13. Rangirane vrijednosti percipirane korisnosti ICT-a u destinaciji

		N
4 - Percipirana korisnost ICT-a u destinaciji	Negative Ranks	62(a)
	Positive Ranks	35(b)
	Ties	6(c)
	Total	103
a 4 < Percipirana korisnost ICT-a u destinaciji b 4 > Percipirana korisnost ICT-a u destinaciji c 4 = Percipirana korisnost ICT-a u destinaciji		

Izvor: Istraživanje autora, N=103

Prema rangiranim vrijednostima moguće je zaključiti kako je 62 ispitanika na pitanja o pecipiranoj korisnosti ICT-a u destinaciji odgovorilo ocjenom većom od 4 (uglavnom se slaže sa tvrdnjom), znatno manji broj ispitanika, točnije njih 35 odgovorilo je sa ocjenom manjom od 4, dok je 6 ispitanika odgovorilo sa ocjenom 4.

Tablica 14. Wilcoxon Singned Ranks Test (Percipirana korisnost ICT-a u destinaciji))

	4 - Percipirana korisnost ICT-a u destinaciji
Z	-2,417(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,016
a Based on positive ranks. b Wilcoxon Signed Ranks Test	

Izvor: Istraživanje autora, N=103

Wilcoxonov test značajnosti razlike medijana je pokazao da je medijan osnovnog skupa percipirane korisnosti ICT-a u destinaciji statistički značajno veći od 4, što potvrđuje postavljenu hipotezu da informacijsko-komunikacijske tehnologije pozitivno utječu na stvaranje integralnog proizvoda destinacije.

Provođenjem drugog anketnog upitnika među turističkim zajednicama općina Splitsko dalmatinske županije također se nastojalo ispitati postavljenu hipotezu.

Tablica 15. Tabelarni prikaz stavova o ICT-u u poslovanju turističkih zajednica

	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Informacijske i komunikacijske tehnologije koje koristimo u poslovanju jednostavne su za korištenje	4,25	4	4	0,68	3	5
Društveni mediji trenutno su naš glavni komunikacijski kanal	3,92	4	4	0,72	3	5
Putem društvenih mredija potičemo interakciju sa posjetiteljima putem komentara i nagradnih natječaja	3,63	4	4	0,97	1	5
Marketing društvenih mreža i marketing baziran na web sadržaju smatramo glavnim alatom brendiranja destinacije	3,92	4	4	0,72	3	5
Informacijsko komunikacijske tehnologije omogućuju nam dosezanje ciljne skupine	4,42	4	4	0,58	3	5
Primjenom informacijsko komunikacijske tehnologije raste produktivnost našeg poslovanja	4,13	4	4	0,68	3	5
Informacijsko komunikacijske tehnologije omogućavaju kreiranje integralnog proizvoda destinacije	4,00	4	4	0,72	3	5

Izvor:Istraživanje autora, N=24

Najveća prosječna ocjena slaganja je s tvrdnjom *Informacijsko komunikacijske tehnologije omogućuju nam dosezanje ciljne skupine* i iznosi 4,42, dok medijan 4, što znači da se 50% ispitanika u uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. Mod također iznosi 4 što znači da je najveći broj ispitanika ocjenilo da se u uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom.

Najmanja prosječna ocjena slaganja je s tvrdnjom *Putem društvenih mredija potičemo interakciju sa posjetiteljima putem komentara i nagradnih natječaja* i iznosi 3,63, dok njezin medijan iznosi 4, što znači da se 50% ispitanih turističkih zajednica uglavnom slaže sa navedenom tvrdnjom.

Tablica 16. Cronbach-Alpha koeficijent (Stavovi o ICT-u u poslovanju turističkih zajednica)

Scale: Stavovi o ICT-u u poslovanju

Cronbach's Alpha	N of Items
0,820	7

Izvor:Istraživanje autora, N=24

Cronbach-Alpha koeficient iznosi 0,820>0,8 što znači da je skala ocjene o percipiranoj korisnosti ICT-a u destinaciji ima vrlo dobru konzistentnost.

Tablica 17. Stavovi o ICT-u u poslovanju turističkih zajednica

N	Valid	24
	Missing	0
Mean		4,04
Median		4,00
Mode		3,57(a)
Std. Deviation		0,51
Minimum		3,14
Maximum		5,00
a Multiple modes exist. The smallest value is shown		

Izvor:Istraživanje autora, N=24

Medijan iznosi 4 što znači da je 50% posjetitelja stavove o ICT-u u poslovanju turističkih zajednica odgovorilo s ocijenom 4 ili više.

Tablica 18. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Stavovi o ICT-u u poslovanju turističkih zajednica)

	Stavovi o ICT-u u poslovanju
N	24
Kolmogorov-Smirnov Z	0,750
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,628

Izvor: Istraživanje autora, N=24

Kolmogorom-Smirnovljevim testom je pokazano da prosječna ocjena stavova o ICT-u u poslovanju turističkih zajednica slijedi normalnu distribuciju (p=0,628>0,05), stoga je prikladno koristiti T-test.

Tablica 19. Intervalna procjena aritmetičke sredine (Stavovi o ICT-u u poslovanju turističkih zajednica)

			Statistic	Std. Error
Primjena ICT-a prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji	Mean		3,45	0,07
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	**3,32**	
		Upper Bound	**3,58**	

Izvor: Istraživanje autora, N=24

Intervalna procjena aritmetičke sredine cijelog osnovnog skupa kreće se u granicama interval od 3,32 do 3,58 uz pouzdanost od 95%.

Tablica 20. T-test(Stavovi o ICT-u u poslovanju turističkih zajednica)

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	**Sig. (2-tailed)**	Mean Difference	Lower	Upper
Stavovi o ICT-u u poslovanju	5,169	23	**0,000**	0,536	0,321	0,750

Izvor: Istraživanje autora, N=24

T-test za testiranje hipoteze po nepoznatoj aritmetičkoj sredini osnovnog skupa pokazuje da je prosječna ocjena stavova o ICT-u u poslovanju turističkih zajednica statistički značajno veća od 3.5 (t= 5,169, p≈0 < 0,05) što potvrđuje postavljenu hipotezu.

Tablica 21. Stavovi o korisnosti integralnog informacijskog sustava na razini destinacije (DMS-Destination Management System)

	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
DMS olakšava pristup globalnom tržištu	4,13	4	4	0,74	3	5
Zajednički rad i dijeljenje resursa sa drugim destinacijama kroz zajedničke sustave i baze podataka od velike je važnosti za poslovanje	4,04	4	4	0,75	3	5
DMS poboljšava marketing i promociju destinacije	4,25	4	4	0,61	3	5
Integriranjem dobavljača i partnera skraćeno je vrijeme nabavke turističkih proizvoda	3,88	4	4	0,74	3	5
Glavna prednost sustava je kompletna (integrirana) ponuda destinacije na jednom mjestu	4,08	4	4	0,78	2	5

Izvor: Istraživanje autora, N=24

Najveća prosječna ocjenu slaganja je s tvrdnjom *DMS poboljšava marketing i promociju destinacije* i iznosi 4,25 dok je njezin medijan 4, što znači da se 50% ispitanih turističkih zajednica uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. Mod također iznosi 4, što znači da je najveći broj ispitanih ocijenio kako se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom.

Najmanja prosječna ocjenu slaganja je s tvrdnjom *Integriranjem dobavljača i partnera skraćeno je vrijeme nabavke turističkih proizvoda* i iznosi 3,88 dok je njezin medijan 4, što znači da 50% ispitanih posjetitelja uglavnom slaže s tom tvrdnjom.. Mod također iznosi 4, što znači da je

najveći broj ispitanih ocijenio da se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom.

Tablica 22. Cronbach's Alpha (DMS)

Scale: DMS

Cronbach's Alpha	N of Items
0,799	5

Izvor: Istraživanje autora, N=24

Cronbach-Alpha koeficijent iznosi 0,799>0,7 što znači da je skala ocjene stavova o korisnosti integralnog informacijskog sustava (DMS) na razini destinacije konzistentna, stoga je prikladno izračunati aritmetičku sredinu kao prosjek ocjene stavova o korisnosti DMS-a na razini destinacije.

Tablica 23. Stavovi o korisnosti integralnog informacijskog sustava na razini destinacije

N	Valid	24
	Missing	0
Mean		4,08
Median		4,00
Mode		4,00
Std. Deviation		0,54
Minimum		3,00
Maximum		5,00

Izvor: Istraživanje autora, N=24

Prosječna vrijednost ocjene stavova o korisnosti integralnog informacijskog sustava na razini destinacije iznosi 4,08, dok medijan iznosi 4 što znači da 50% turističkih zajednica ocjenilo stavove o korisnosti DMS-a ocjenom 4 (uglavnom se slažu s navedenim tvrdnjama)

Tablica 24. Intervalna procjena aritmetičke sredine (DMS)

			Statistic	Std. Error
Stavovi o korisnosti integralnog informacijskog sustava na razini destinacije	Mean		4,08	0,11
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	**3,85**	
		Upper Bound	**4,30**	

Izvor: Istraživanje autora, N=24

Intervalna procjena aritmetičke sredine cijelog osnovnog skupa kreće se u granicama intervala od 3,85 do 4,39 uz pouzdanost od 95%.

Tablica 25. T-test (DMS)

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Stavovi o korisnosti integralnog informacijskog sustava na razini destinacije	5,217	23	**0,000**	0,575	0,347	0,803

Izvor: Istraživanje autora, N=24

T-test za testiranje hipoteze po nepoznatoj aritmetičkoj sredini osnovnog skupa pokazuje da je prosječna ocjena stavova korisnosti integralnog informacijskog sustava na razini destinacije statistički značajno veća od 3.5 ($t= 5,217$, $p\approx 0 < 0,05$) što potvrđuje postavljenu hipotezu.

4.4. Kritički osvrt na dobivene rezultate istraživanja

Dobivenim istraživanjem utvrdilo se da informacijsko komunikacijske tehnologije sve više dobivaju na značenju bilo kao podrška posjetiteljima prilikom izbora i posjeta destinacije i njenog cjelokupnog doživaljaja ili pak kao neizostavan segment poslovanja poslovnih subjekata odgovornih za upravljanje same destinacije. Tradicionalni mediji zastarjevaju, a samim time u dosadašnjem načinu poslovanja dolazi do promjena. Poslovni subjekti moraju pratiti dinamiku tržišta te slijediti svoje ciljne skupine potrošača u smjeru u kojem se kreću.

Provedenim anketnim upitnikom među posjetiteljima Splitsko dalmatinske županije utvrđen je pozitivan utjecaj ICT-a u stvaranju cjelokupnog doživljaja destinacije. Većina ispitanika koristi internet kao sredstvo informiranja i odabira same destinacije (Grafikon 5). Društveni mediji ključni su faktor informiranja, posjetitelji ih koriste u svim ključnim fazama putovanja od same ideje o posjeti destinacije, informiranja (Grafikon 6), pregledavanju njenog sadržaja, odabira atrakcija (Grafikon 19), čitanju recenzija, ocjena i iskustava o destinacija (Grafikon 8), a potom i dijeljenju svog osobnog doživljaja (Grafikon 20). Nastavno na navedeno društveni mediji čine sredstvo kreiranja njihovog cjelokupnog doživljaja destinacije kao integralnog proizvoda. Kao što je i navedeno u teorijskom dijelu rada optimizacija za internetske pretraživače jedan je od glavnih aktivnosti internet marketinga koja je ključna za prilagodbu web stranica i povezivanja sa drugim relevantnim stranicama, na taj način moguće je postići visoku zastupljenost u rezultatima pretrage kroz sve faze putovanja u funkciji stvaranja integralnog proizvoda. Istraživanjem je utvrđena velika zastupljenost primjene tražilica i pretrage putem ključnih riječi za ciljani sadržaj (Grafikon 9). Velika većina ispitanih za posjete destinaciji ne koriste tradicionalne posrednike (Grafikon 10), transakcije se obavljaju online (Graikon 13), a navigacija postaje neizostavan alat samog boravka u destinaciji (Grafikon 14). Navedenim se može zaključiti kako posjetitelji destinacije postaju sve samostalniji i ujedno ovisniji o informacijsko komunikacijskoj tehnologiji te na taj način kreiraju cjelokupan doživljaj u destinaciji. Također, većina ispitanika spremna je preuzeti aplikaciju koja objedinjuje sve parcijalne sadržajne dijelove destinacije na jednom mjestu (Grafikon 21) što ističe interes posjetitelja za informacijsko komunikacijskoj tehnologiji kao i važnosti integriranosti proizvoda . S obzirom na važnost svih sadržaja destinacije većina ispitanika u potpunosti se slaže kako su

ICT korisne za pretraživanje kako gastronomske ponude tako i pretraživanja vezana za rezervacije te informiranja o kulturnim znamenitostima kao i različitih događaja (Grafikon 23). Anketirane turističke zajednice izjasnile su se kako koriste informacijske tehnologije u poslovanju kao logičan alat uspješnog suvremenog poslovanja. Društveni mediji za većinu ispitnih glavni su komunikcaijski kanal sa posjetiteljima kojim potiču interakciju (Grafikon 35). Korištenjem ICT-a dosežu ciljne skupine te na taj način raste produktivnost njihovog poslovanja (Grafikon 27). Primjenu softverskih rješenja zasnovanih na informacijskim tehnologijama za izgradnju i upravljanje bazama podataka o posjetiteljima web stranice većina ispitanih turističkih zajednica smatra vrlo važnim (Grafikon 37). S obzirom da na temelju prikupljenih podataka mogu kreirati integriranu ponudu destinacije prilagođenu posjetiteljima. Turističke zajednice izjasnile su se kako integralni informacijki sustav na razini destinacije pomaže prilikom plasiranja turističkog proizvoda na globalno tržište te poboljšava marketing i promociju destinacije (Grafikon 38). Može se zaključiti da su svi ispitanici shvatili važnost informacijsko komunikacijskih tehnologija za njihovo poslovanje, te ih na najbolji način nastoje iskoristiti.

Radi objektivnosti znanstvenog rada potrebno je navesti određena ograničenja provedenog istraživanja kao i prijedloge budućim istraživanjima. Ograničenja se odnose na uzorak istraživanja kao i samog mjesta i polja istraživanja. Također, studija je imala vremensko i proračunsko ograničenje koje je istraživanje uskratilo u smislu uzorka, metoda istraživanja i područja istraživanja. Iako je u radu korišten prigodan uzorak, njegova reprezentativnost mogla se povećati heterogenošću i obujmom to jest većim brojem ispitanika. S obzirom da se istraživnje provelo elektronskim putem i obuhvatilo ponajviše mlađu populaciju nisu obuhvaćeni posjetitelji svih područja Splitko-dalmatinske županije kao i sve turističke zajednice općina Splitsko dalmatinske županije. Preporuka je budućim istraživanjima obuhvatiti veće područje istraživanja, a dobivene rezultate usporediti sa rezultatima ostvarenim u drugim zemljama odnosno na globalnom tržištu.

ZAKLJUČAK

Informacijsko-komunikacijska tehnologija utječe na jednostavnije i brže poslovanje u turizmu i u skladu s time turisti mogu vrlo jednostavno istražiti informacije o turističkom odredištu koje žele posjetiti, rezervirati smještaj ili pak obavljati transakcije. Ista tehnologija ima veliku važnost u razvoju lokalnog, regionalnog turizma te direktno utječe na edukaciju i razvoj ljudi koji ju koriste. Pojedincima su omogućene informacije 24 sata dnevno bez obzira gdje se nalazili, bilo da se radi o pretraživanju destinacija, rezerviranju smještaja, čitanju recenzija, pronalasku prijevoza, pretraživanja događanja u lokaciji, navigacije i slično. Uz dvosmjernu komunikaciju pojedinici razmjenjuju znanja među drugim korisnicima, ostavljajući na taj način "tragove" poslovnim subjektima na temelju kojih će usmjeriti svoje poslovne odluke. Potrebe i interese potencijalnih potrošača uz pomoć informacijsko komunikacijske tehnologije moguće je u potpunosti istražiti i na temelju povratnih informacija preusmjeriti poslovanje.

Primjena tehnologije i tehnoloških inovacija postala je nužna u svim aspetkima života, pa tako i u turizmu. Sve je očitija i nužnost integriranosti svih dionika prilikom kreiranja turističkog proizvoda. Integriranim djelovanjem stvara se jedinstven proizvod koji okrupnjava sve pojedinačne elemente proizvoda čineći destinaciju temeljnim proizvodom turizma. Rezultatima ovog istraživanja dolazi se do zaključka kako primjena modernih informacijkih rješenja pozitivno utječe na stvaranje i kreiranje integralnog porizvoda destinacije (Tablica 13).

Informacijsko komunikacijske tehnologije omogućavaju pronalazak svih potrebnih informacija o jedinstvenom sadržaju neke destinacije (Grafikon 10). Zastupljenost korištenja interneta i važnost društvenih medija prilikom izbora destinacije (Grafikon 6) kao i podrška u njenom boravku vidljivi su u provedenom istraživanju (Grafikon 17). Utvrđen je jak interes ispitanika prilikom čitanja recenzija, iskustava i ocjena u destinaciji prilikom njenog izbora kao i sve samostalniji pristup (Grafikon 11). Posjetitelji se sve više služe internetskim tražilicama, a o tome govori i podatak kako većina ispitanika svoj proces odluke započinje unosom ključnih riječi koji su im od interesa (Grafikon 9). Većina ispitanika koristi se online transakcijama (Grafikon 13)kao i navigacijom u destinaciji (Grafikon 14), što ujedno potvrđuje ICT kao neizostavan dio svakog putovanja ispitanih pojedinaca. Istraživanjem je potvrđeno da ICT omogućuje posjetiteljima podršku pri stvaranju sveukupnog doživljaja destinacije, pomaže im pri

snalaženju i upoznavanju sa destinacijom, štedi vrijeme, novac te povećava produktivnost boravka u destinaciji. Kroz provedeno istraživanje nastojalo se ispitati korištenje informacijsko komunikacijske tehnologije kroz pet faza putovanja uključujući sanjarenje, planiranje, rezerviranje, iskustvo doživljaja i dijeljenje te taj način utvrditi ponašanje potrošača prije, za vrijeme i nakon posjeta destinaciji. Na taj način ispitana je turistička potražnja i utvrđeno je kako velika većina ispitanika uvijek koristi informacijske tehnologije kao podršku putovanju i cjelokupnom doživljaju destinacije, naročito kroz društvene medije.

Upravljanje destinacijom temelji se na integriranju svih sudionika koji izravno i posredno sudjeluju u kreiranju sadržaja turističke destinacije. Stoga integralni sustav za upravljanje destinacijom (DMS) olakšava koordinaciju svih funkcija poslovanja kao i opskrbu informacijama rastuće turističke ponude na efikasan način. Ovim istraživanjem potvrdila se važnost ovakvog sustava kroz olakšan pristup globalnom tržištu, zajednički rad i dijeljenje resursa ali i poboljšanje marketinga i promocije destinacije (Grafikon 38). Integriranjem dobavljača skraćeno je vrijeme nabavke, a kao glavnu prednost ispitani poslovni subjekti ističu kompletnu (integriranu) ponudu destinacije na jednom mjestu (Grafikon 39).

Naglasak u radu se nastojao staviti kako na interaktivnoj marketinškoj komunikaciji tako i na mjerenju i praćenju rezultata marketinških aktivnosti na temelju različitih softverskih rješenja Optimizaciju web stranice kao i aktualna softverska rješenja za praćenje marketinških aktivnosti. velika većina ispitanih poslovnih subjekata koristi u svom poslovanju (Grafikon 37). Ispitani poslovni subjekti izjasnili su se da primjenjuju informacijsko komunikacijske tehnologije te provode aktivnosti internet marketinga najviše u svrhu ciljanja na određene ciljne segmente te isporuku informacija u trenutku kada potrošač traži informaciju (Grafikon 27). Također, utvrđene su prednosti korištenja ICT-a ponajviše u smislu promotivnih aktivnosti i jačanja imidža destinacije uz znatno manje organizacijske i distribucijske troškove (Grafikon 29).

Primjena informacijsko komunikacijskih tehnologija nije opcija već nužnost koju nameće tehnološki napredak za uspješno poslovanje. Ovaj rad nastoji pružiti uvid svim poslovnim korisnicima na praćenje trendova tržišta, njihovo prihvaćanje i primjenjivanje u suvremenom poslovanjju. Također ovim radom se nastojala ispitati turistička potražnja, točnije stavovi i percepcija o informacijsko komunikacijskim tehnologijama kao i njihova zastupljenost na tržištu. Rezultati mogu biti od važnosti poslovnim subjektima, odnosno upraviteljima turističke ponude koji će na njihovoj osnovi moći prilagoditi dosadašnji pristup sve zahtjevnijim potrošačima. Isti

mogu poslužiti kao smjernice za poboljšanje interaktivne marketnške komunikacije putem interneta, svjesnost o važnosti dvosmjerne komunikacije kao i tehnoloških preduvjeta nužnih za upravljanje u suvremenom turizmu.

SAŽETAK

U suvremenom turizmu, ICT može se promatrati kao glavni izvor inovacije, strateške diferencijacije i konkurentske prednosti. Potrošači postaju tehnološki sve više osviješteniji i oslanjaju se na ICT u porcesu kreiranja vlastitih iskustava. ICT omogućuje pristup neograničenim informacijama i pridonosi kreiranju jedinstvenog proizvoda kao i njegovov marketinga. ICT kao ključan alat za privlačenje i zadržavanju turista pruža destinacijskim menadžment organizacijama kompleksno planiranje i upravljački sustav. Cilj ovog istraživanja je ispitati utjecaje informacijsko komunikacijske tehnologije pri kreiranju integralnog proizvoda destinacije. Provedena su dva istraživanja u Splitsko dalmatinskoj županiji, prvo istraživanje sa uzorkom od 103 posjetitelja, te drugo istraživanje sa uzorkom od 24 poslovna subjekta odgovorna za upravljanje destinacijskim područjem. Rezultati su pokazali pozitivan utjevaj informacijsko komunikacijskih tehnologija prilikom kreiranja integralnog proizvoda destiancije.

Ključne riječi: informacijska, tehnologija, internet, turizam, destinacija, integralni proizvod

SUMMARY

In modern tourism, ICT can be perceived as a major source of innovation, strategic differentiation and competitive advantage. Consumers are becoming even more technologically-aware on ICT in the process of co-creation of their own experience. ICT provides access to unlimited amount of information, and contributes to creating unique tourism product and its marketing. ICT as a key tool for attracting and retaining tourists offers destination management organizations use of compex planning and management systems. The aim off this study is to identify the effectiveness of information communication technologies in creating integrated product of destination. Two studies were conducted in Dalmatia County, the first one with sample of 103 visitors and the second one with sample of 24 business entities responsible for managing the destination area. The results show the positive effects of information communication technologies in creating integrated product of destination.

Key words: information, technology, ICT, internet, tourism, destination, integrated product

POPIS LITERATURE

1. Ali, A., Frew, A.J., (2014). Technology Innovation and Applications in Sustainable Destination Development. *Information Technology & Tourism,* 14 (4), pp 265-290, <raspoloživo na: http://shura.shu.ac.uk , pristup: 14.veljače, 2017>
2. Agapito, D., Lacerda, A., Marketing and Brand Design of Destination Experiences: The Role of ICT, *Journal of Spatial and Organizational Dynamics,* 2 (3) pp 201-216
3. Baldigara T., Štambuk, A., Mamula, M., (2013) Contribution to E-tourism Demand Modelling, *Informatol* (Online) 46(4), pp 343-352, <raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/113094, pristup, 24.veljače, 2017 >
4. Batinić, I., (2013) The Role and Importance of the Internet in Contemporary Tourism in Travel Agencies Business, *International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education,* (Online) 1(2) <raspoloživo na. http://ijcrsee.com/index.php/ijcrsee/article/view/63/180 , pristup: 25.veljače, 2017)
5. Benckendorff, J., P., Sheldon, J., P., Fesenmaier, R., D., (2014.) Tourism Information Technology, 2nd Edition, CAB International, Boston
6. Bethapudi, A., (2013) The Role of ICT in Tourism Industry, *Journal Of Applied Economics and Business*,1(4), pp 67-79
7. Buhalis D., Amaranggana A. (2013) Smart Tourism Destinations. In: Xiang Z., Tussyadiah I. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2014. Springer, Cham, pp 553.-564 <raspoloživo na: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-03973-2_40, pristup: 19. Lipnja, 2017>
8. Buhalis, D., O'Connor, P.(2015) Information Communication Technology Revolutionizing Tourism, *Tourism Recreation Research* (Online), 30 (3), pp 7.-16., <raspoloživo na: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2005.11081482, pristup: 28.veljače, 2017>

9. Buhalis, D. (2011). E-Tourism. Contemporary Tourism Reviews. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford, (Online), <raspoloživo na: http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf, pristup: 1.ožujka, 2017>

10. Buhalis, D., (1999), Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21(2000) pp 97.-116.

11. Buhalis, D., Information Technology as a Strategic Tool for Economic, Social, Cultural and Environmental Benefits Enhancement of Tourism at Destination Regions, *International Jurnal of Tourism Research*, (Online) 3(1) pp 71.-93. <raspoloživo na: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1099-1603(199703)3:1%3C1::AID-PTH88%3E3.0.CO;2-5/pdf , pristup: 12.ožujka, 2017>

12. Butler R.W, (1980) The concept of a tourism area cycle of evolution, Implications for management od resources, *Canadian Geographer*, Vol. 24(1)

13. Bizirgianni, I., Dionysopoulou, P., The influence of tourist trends of Youth Toourism through Social Medua (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs), The 2nd International Conference on Integrated Information, *Social and Behavioral Sciences* (Online) 73 (2013) 652 – 660

14. Chernysheva, E., Skourtis, G., Assiouras, I., and Koniordos, M. (2011): Social Media and Destination Branding: How Mediterranean Tourism Destinations Use Facebook. Academy of Marketing Conference, Liverpool, UK

15. Cukon, A.,(2013) Vrste organizacija za upravljanje turističkom destinacijom i njihove zadaće, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam, Pula

16. Damjanović, I., Petrović, P.L., Tešić, B., Urošević,S.(2015) Informaciono-komunikacione tehnologije i održivost u funkciji stvaranja konkurentnog turističkog proizvoda, Synthesis, Tourism and hospitality, (Online), Poslovni fakultet Valjevo, Univerzitet Singidunum, Valjevo, <raspoloživo na: https://doi.org/10.15308/Synthesis-2015-566-572 , pristup: 22.ožujka, 2017>

17. Deepthi, S. (2008). ICT and tourism: Challenges and opportunities. Conference on tourism in India: Challenges Ahead,India, (Online), 15(17) pp 51.-58., <raspoloživo na: http://dkc.engo.in/files/2012/02/ICTand-Tourism-Challenges-and-Opportunities.pdf, pristup: 2>

18. Dobre, R., Rusković, Ž., P., Čivljak, M. (2004) Menadžment turističke destinacije <raspoloživo na: http://www.fmstivat.me/predavanja3god/Menadzment_turisticke_destinacije_skripta.pdf, pristup: 24.ožujka, 2017>

19. Fuchs, M., Abadzhiev, A., Svenddon, B., Hopken, W., Lexhagen, M.,(2013) A knowledge destination framework for tourism sustainability: A business intelligence application from Sweden, *Tourism,* 61(2) pp 121.-148. <raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/106864, pristup: 25.ožujka, 2017 >

20. Ganster , Ligaya;Schumacher , Bridge. Expanding Beyond our Library Walls: Building an Active Online Community through Facebook,//Journal of Web Librarianship 3,2 (2009). Taylor and Francis. str. 112-113. <raspoloživo na: http://www.tandfonline.com/, pristup: 25.ožujka, 2017>

21. Galičić V., Šimunović, M. (2006.) Informacijski Sustavi i Elektroničko Poslovanje u Turizmu i Hoteljerstvu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija

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

23. Giannopoulus, A.A, Piha, P.L., Avlonitis, G.J.,(2011) Destination Branding: what for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework (Online), <raspoloživo na: https://scholar.google.com.au/citations?user=5J-QyisAAAAJ&hl=en, pristup: 28.ožujka, 2017>

24. Goforth, C., 2015. Using and Interpreting Cronbach's Alpha. *University of Virginia Library*.<raspoloživo na: http://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/ >

25. Govers., R., Go, M., F., Integrated Quality Management for Tourist Destinations: a European Perspective on Achieving Competitiveness, *Tourism Management*, 21(2000) pp 79.-88.

26. Gratzel, U., Fensermainer, R.D., O'Leary, T. L. (2006), The Transformation of consumer behavior, raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/272566625, pristup: 27, ožujka, 2017>

27. Grbavac, J., Grbavac, V.,(2014) Pojava Društvenih Mreža kao Globalnog Komunikacijskog Fenomena. Media, culture and public relations,(Online) 5(2); 206-219. <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/295073445_POJAVA_DRUSTVENIH_MREZA_KAO_NOVOG_GLOBALNOG_KOMUNIKACIJSKOG_FENOMENA, pristup: 30.ožujka, 2017>

28. Hepburn, C., Web 2.0 for the Tourism and Travel Industry, (Online) <raspoloživo na: http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/390/1/Web%202.0%20for%20the%20tourism%20and%20travel%20industry.pdf , pristup: 30.ožujka, 2017>

29. Horvatić, A., Bačić, L. (2013.) Nove Tehnologije kao Promotori Turizma i Gastronomske ponude Hrvatske, *Učenje za poduzetništvo*, (Online), 3(1), pp 165.-172. < raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/file/192533, pristup: 01.travnja, 2017>

30. Hopken, W., Fuchs, M., Keil, D., Lexhagen,(2015) Business Intelligence for Cross-Process Knowledge Extraction at Tourism Destinations, CrossMark, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Berlin

31. Hotho, A., Stumme, G. and Berendt, B.,(2006) Usage Mining for and on the Semantic Web Web Semantics: Science, *Services and Agents on the World Wide Web* (Online) , 4(2), str. 124-143

32. Huang, Y.C., Petrick, J.F. (2010). Generation Y´s Travel Behaviours:a Comparison with Baby Boomers and Generation X. In P. Benckendorff, G. Moscardo, & D. Pendergast, Tourism and Genaeration Y . Wallingord: CAB International.

33. Jakovljević, M., Promocija turističkih destinacija.oglašavanje i(li) odnosi s javnošću? *Acta Turistica Nova*, Vol 6 (2012), No. 1, pp. 1-94

34. Kaplan, M.A, Haenlein, M., (2010) Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons* (Online) Vol 53 (1) pp 59-68, <raspoloživo na: http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003 , pristup: 04.travnja. 2017>

35. Klimek, K., (2013), Destination Management Organizations and their shift for sustainable tourism develelopment, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* Vol. 4, Issue 2, pp. 27-47

36. Kotler, P., Bowen J.T., Makens J.C (2009), Marketing u Ugostiteljstvu, Hoteljerstvu i Turizmu, Prentice Hall, New Jersey

37. Korona, Z.LJ, Klarin, T., (2012), Internet: Informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja, *Medij.istraž.,* Prethodno priopćenje, (Online) 18 (2), pp 59.-72., Raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/file/146945 , pristup. 03.travnja, 2017>

38. Krešić, D., (2007), Faktori Atraktivnosti Turističkih Destinacija u funkciji Konkurentnosti, *Acta turistica*, Vol 19 (1), pp 47.

39. Križman, P.,D., (2008.) Marketing turističke destinacije, Miklorad d.o.o, Zagreb

40. Lisjak, M.,(2015) Strateško upravljanje turističkom destinacijom, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrlie u Puli, Fakultet Ekonomije i Turizma, Pula

41. Lončarić, B., Bolfek, B., Stanić, M., (2014) Uloga turističkih zajednica u procesu stvaranja preduvjeta za konstituiranje regionalne turističke organizacije u Slavoniji, *Oeconomica Jadertina* (Online) 4 (1), raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/130000, pristup: 5.travnja, 2017>

42. Lončarić, D., Bašan, L., Marković, G.M, (2013), Imortance of DMO Websites in Tourist Destination Selection, Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka, CROMAR, (Online) < raspoloživo na: http://bib.irb.hr/prikazi-rad?rad=666923, pristup: 07.travnja.2017>

43. Lopes, R., Abrantes, J.L, Kastenholz, E., Web 2.0 and Impacts in Tourism, *Rev'sta Turismo &Desenvolvimento,* 17(18), pp 91-93

44. Malra, R., ICT and Tourism, University College Kurukshetra, (Online), raspoloživo na: http://www.academia.edu/download/38341459/PU_ICT_and_tourism2.pdf, pristup: 10.travnja, 2017)

45. Murphy, P., Pritchard, P., M., Smith, B.,(1999) The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions, *Tourism Management*, 21 (2000) pp 43.-52.

46. Noti, E., MA, (2013) Web 2.0 and the its Influence in the Tourism sector, *European Scietific Journal*, (Online) 9(20), <raspoloživo na: http://eujournal.org/files/journals/1/articles/1565/public/1565-4687-1-PB.pdf , pristup: 12.travnja, 2017>

47. Njeguš, A., (2012.), Informacioni sistemi u turizmu i hotelijerstvu: Elektronske destinacije, Univerzitet Sigidunum, Beograd, <raspoloživo na : http://predmet.singidunum.ac.rs/pluginfile.php/3133/mod_folder/content/1/Predavanja/9%20-%20e-destinacije.pdf?forcedownload=1, pristup: 12.travnja, 2017>

48. Oliver, D., Livermore, C.R., & Sudweeks, F. (2009). Self-service in the internet age: Expectations and experiences. London:Springer.

49. Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve (2015). Social Media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications policy. (Online) 39 (9):745–750. <raspoloživo na: https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2927584_code962598.pdf?abstractid=2647377&mirid=1&type=2, pristup: 12.travnja 2017>

50. Panian, Ž., (2003) Odnosi s klijentima u e-poslovanju, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb

51. Panian, Ž., (2005), Information and Communication Technology. // Englesko – hrvatski informatički enciklopedijski rječnik I – II. Zagreb : Europapress holding

52. Paticas C.,(2013) Introduction to destination mamagement, urban tourism and city brake travel (Online), raspoloživo na: https://www.slideshare.net/xpatik/development-of-thessaloniki-greece-as-a-city-break-tourism-destination-26242679 , pristup 17.travnja, 2017>

53. Pearce, D., G., (2001) An Integrative framework for urban tourism research, *Annals of Tourism Research*, 28 (4), Victoria University of Wellington, New Zeland

54. Penić, E., (2015), Poslovni Turizam: Koristi od društvenih medija za promociju turističkih brendova. <raspoloživo na: http://www.poslovniturizam.com/web-turizam/koristi-od-drustvenih-medija-za-promociju-turistickih-brendova/1754/ , pristup: 17.travnja, 2017>

55. Petrić, L. (2011) Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet u Splitu, Split,

56. Petti, C., Passiante G. (2009), Getting The Benefits Of ICTs In Tourism Destination: Models, Strategies and Tools, Int. Arab J. e-Technol. 1 (1): 46-57, raspoloživo na: http://dblp.uni-trier.de/db/journals/iajet/iajet1.html#PettiP09, pristup: 19.travnja, 2017>

57. Pivac, S., 2010. Statističke metode. Split: Ekonomski fakultet u Splitu

58. Praničević, G.D.,(2016) Materijali sa predavanja, Kolegij: Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu

59. Ritchie, B. J., & Crouch, G. I. (2005). The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective. Wallingford: CABI Publishing

60. Roberts, S., Feit, M., Bly, R.W. (2001) Internet Direct Mail. Chicago:NTC Business Books.

61. Shanker, D.(2008), ICT and Tourism: Challenges and Opportunities, *Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17, IIMK,* (Online) pp 50-5., Raspoloživo na : http://www.academia.edu/download/33875025/50-58.pdf, pristup: 3.svibnja, 2017>

62. Senečić, J.(2006). Marketing menadžment u turizmu, Zagreb, Mikrorad d.o.o

63. Simonovski, F. (2012), Vizualizacija kompleksnih društvenih mreža. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu; Fakultet organizacije i Informatike, Varaždin

64. Sivakumar, J., Ravichandran, K.S., A Review on Semantic-Based Web Mining and its Applications, International Journal of Engineering and Technology (IJET), 2013, 5(1), str. 186-192

65. Standing, C., Tang, T.J.P, Boyer, M., (2014) The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A research Review 2001-2010, *Journal of Travel and Tourism,* (Online) 31(1), pp 82-113, <raspoloživo na: http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2014.861724, pristup: 10.svibnja, 2017 >

66. Stanojević., M. (2011), Marketing na društvenim mrežama, *Mendianali,* (Online) 5 (10) pp 165.-180. <raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/77905, pristup: 14.svibnja, 2017 >

67. Stojković, M., (2013), Primena Društvenih Mreža u Turizmu i Ugostiteljstvu; Priručnik za osnovnu primenu društvenih mreža u promociji i plasmanu turističko-ugostiteljske ponude, (Online) <raspoloživo na: http://www.turizamiputovanja.com/e-book/, pristup:14.svibnja, 2017>

68. Škare, V. (2011), Internetski marketing, (Online), <raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/MAR/ipandza/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf , pristup: 19.svibnja, 2017>

69. Vakumović, B. et al. (2008), Destinacijske Menadžment Kompanije, Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing, UHPA, Zagreb

70. Viet Hung, N., Zhuochuan, W. (2011): Practice of Online Marketing with Social Media in Tourism Destination Marketing - The case study of VisitSweden, Sweden. Södertörns University, Department of Business Studies, Master's dissertation. Huddinge

71. Vukman, M., Drpić, K., (2014) Utjecaj Internet Marketinga na Razvoj Brenda Turističke Destinacije, *Praktični menadžment* (Online), 5 (1), pp 141.- 145. <raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/134967, pristup: 2.svibnja, 2017>

72. Zekanović, K.LJ., Klarin, T., (2012), Internet: informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja, *Medij. istraž*.18 (2), pp 59.-72.

73. Zelenika, R., (2000.) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog dijela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka

74. Weber, S., Mikačić, V. (1994) *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, str. 32.

INTERNET STRANICE

1. Blue Magnet-Interactive; How To Target Customers In Each Of The 5 Stages of Travel, <raspoloživo na: http://www.bluemagnetinteractive.com/blog/2012/02/27/how-to-target-customers-in-the-5-stages-of-travel/, pristup: 10.travnja, 2017>

2. Totalweb; Društvene mreže i marketing. <raspoloživo na: http://www.totalweb-seo.com/hr/blog/2013/svibanj/drustvene-mreze-i-marketing, pristup: 18.travnja, 2017>

3. Scottish Enterprise; Are you part of 5 stages of travel?, raspoloživo na: <https://www.scottish-enterprise.com/knowledge-hub/articles/insight/digital-tourism-5-stages-of-travel, pristup:13. travnja, 2017>

4. Stanković, T. (2009): Saznajte što Google zan o vama uz Google Alerts, <raspoloživo na: http://www.tomislavstankovic.com/blog/google-alerts/, pristup: 1.lipnja, 2017>

5. Zavod za prostorno uređenje; Geografsski informacijski sustavi, <rapoloživo na: http://www.zavod.hr/gis, pristup: 16. svibnja, 2017>

6. UNWTO; A Practical Guide to Tourism Destination Management (2007), Madrid, Spain <raspoloživo na: http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433, pristup: 24.ožujka, 2017>

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz prednosti interneta za organizacije i potrošače 15
Slika 2. Pet faza putovanja 18
Slika 3. Inputi poslovne inteligencije 50
Slika 4. Tehnička arhitektura destinacije temeljene na znanju 51
Slika 5. Proces stvaranja zadovoljstva turista 53
Slika 6. Osnovne pretpostavke e-CRM-a za uspješno upravljanje odnosima s turistima 54
Slika 7. Sustav turističke destiancije kao model „crne kutije“ 59
Slika 8. Ustroj i zadaće turističkih zajednice 62
Slika 9. Životni ciklus destinacije 66

POPIS TABLICA

Tablica 1. Trendovi u e-turizmu proizašli iz upotrebe ICT-a 14
Tablica 2. Najpopularnije društvene stranice ukupnog broja korisnika interneta prema mjesečnoj procjeni korisnika 27
Tablica 3. Tabelarni prikaz primjene informacijskih tehnologija prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji 94
Tablica 4. Cronbach-Alpha koeficijent (Primjena ICT-a prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji) 95
Tablica 5. Tabelarni prikaz primjene informacijskih tehnologija prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji 96
Tablica 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Primjena ICT-a prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji) 96
Tablica 7. T-test (Primjena ICT-a prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji) 97
Tablica 8. Intervali procjene aritmetičke sredine (Primjena ICT-a prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji) 97
Tablica 9. Tabelarni prikaz o percipiranoj korisnost informacijskih tehnologija u destinaciji 98
Tablica 10. Cronbach-Alpha koeficijent (Percipirana korisnost informacijskih tehnologija u destinaciji) 99

Tablica 11. Tabelarni prikaz percipirane korisnost ICT-a u destinaciji 99
Tablica 12. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Percipirana korisnost informacijskih tehnologija u destinaciji) 100
Tablica 13. Rangirane vrijednosti percipirane korisnosti ICT-a u destinaciji 100
Tablica 14. Wilcoxon Singned Ranks Test (Percipirana korisnost ICT-a u destinaciji)) 101
Tablica 15. Tabelarni prikaz stavova o ICT-u u poslovanju turističkih zajednica 101
Tablica 16. Cronbach-Alpha koeficijent (Stavovi o ICT-u u poslovanju turističkih zajednica) 102
Tablica 17. Stavovi o ICT-u u poslovanju turističkih zajednica 102
Izvor:Istraživanje autora, N=24 102
Tablica 18. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Stavovi o ICT-u u poslovanju turističkih zajednica) 103
Tablica 19. Intervalna procjena aritmetičke sredine (Stavovi o ICT-u u poslovanju turističkih zajednica) 103
Tablica 20. T-test(Stavovi o ICT-u u poslovanju turističkih zajednica) 104
Tablica 21. Stavovi o korisnosti integralnog informacijskog sustava na razini destinacije (DMS-Destination Management System) 104
Tablica 22. Cronbach's Alpha (DMS) 105
Tablica 23. Stavovi o korisnosti integralnog informacijskog sustava na razini destinacije 105
Tablica 24. Intervalna procjena aritmetičke sredine (DMS) 106
Tablica 25. T-test (DMS) 106

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika 69
Grafikon 2. Dob ispitanika 69
Grafikon 3. Razina obrazovanja 70
Grafikon 4. Prosječni mjesečni prihodi kućanstva 70
Grafikon 5. Koristite li internet prilikom informiranja o destinaciji koju namjeravate posjetiti? 71
Grafikon 6. Društveni mediji korisni su prilikom odabira destinacije 71
Grafikon 7. Prilikom planiranja posjeta destinaciji najčešće se informiram putem 72

Grafikon 8. Čitanje recenzija, ocjena i iskustava o destinaciji na društvenim medjima pomaže mi prilikom odluke o izboru destinacije 73
Grafikon 9. Proces odluke o izboru destinacije započinjem unosom ključnih riječi koje me zanimaju 73
Grafikon 10. Internet mi omogućuje pretraživanje i informiranje o svim sadržajima u destinaciji bez tradicionalnih podrednika 74
Grafikon 11. Prilikom procesa planiranja putovanja čitam recenzija i komentare o sadržaju u destinaciji 75
Grafikon 12. Ukoliko pročitam negativne komentare o određenom sadržaju u destinaciji odmah odustajem od istog 75
Grafikon 13. Online komuniciram sa pružateljima turističkih proizvoda i usluga u cilju pripreme ili izvršenja transakcija 76
Grafikon 14. Za snalaženje u destinaciji koristim se navigacijom 76
Grafikon 15. Često iznosim svoje mišljenje i iskustvo o posjećenoj destinacji na društvenim medijima pisanjem recenzija 77
Grafikon 16. Uključenost poslovnog subjekta u diskusiju sa potrošačima na društvenim medijima povećava moje povjerenje 77
Grafikon 17. Na putovanju se aktivno služim društvenim medijima 78
Grafikon 18. Koje web 2.0 aplikacije najčešće koristite prilikom planiranje, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji 78
Grafikon 19. U koju svrhu najviše koristite društvene medije u destinaciji 79
Grafikon 20. Prilikom posjeta destinaciji koje od navedenih aktivnosti najčešće koristite putem interneta 80
Grafikon 21. Prilikom posjeta destinaciji spreman/na sam preuzeti aplikaciju o destinaciji zamišljenu kao turistički audiovodič 80
Grafikon 22. Prilikom posjeta web stranici dopuštam pristup tekstualnim datotekama “cookies” za prikupljanje podataka o mojim kretnjama na stranici 81
Grafikon 23. Ocijenite tvrdnje o percipiranoj korisnost informacijskih tehnologija u destinaciji 82
Grafikon 24. Ocijenite tvrdnje o percipiranoj korisnost informacijskih tehnologija u destinaciji 83
Grafikon 25. Ocijenite tvrdnje o percipiranoj korisnost informacijskih tehnologija u destinaciji 83
Grafikon 26. Ocijenite tvrdnje o percipiranoj korisnost informacijskih tehnologija u destinaciji 84

Grafikon 27. Najvažniji razlozi korištenja internet marketinga u vašem poslovanju su: 85
Grafikon 28. Koristite li društvene medije u promoviranju destinacije na čijoj razini djelujete.. 86
Grafikon 29. Koje od navedenih promjena ste zabilježili u poslovanju primjenom ICT-a 86
Grafikon 30. Koliki novčani iznos mjesečno izdvajate za potrebe provođenja marketinških aktivnosti putem društvenih medija 87
Grafikon 31. Koje web 2.0 aplikacije najčešće koristite u svom poslovanju..... 87
Grafikon 32. Koje od navedenih oblika oglašavanja putem internet najviše koristite u svom poslovanju 88
Grafikon 33. U koju svrhu najviše koristite društvene mreže u funkciji marketinga 88
Grafikon 34. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite važnost primjene društvenih medija za vaše poslovanje 89
Grafikon 35. Stavovi o informacijskim i komunikacijskim tehnologijama u poslovanju 89
Grafikon 36. Stavovi o informacijskim i komunikacijskim tehnologijama u poslovanju 90
Grafikon 37. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite važnost primjene softverskih rješenja zasnovanih na informacijskim tehnologijama za izgradnju i upravljanje bazama podataka o posjetiteljima web stranice 91
Grafikon 38. Stavovi o korisnosti integralnog informacijskog sustava na razini destinacije (DMS-Destination Management System) 92
Grafikon 39. Stavovi o korisnosti integralnog informacijskog sustava na razini destinacije (DMS-Destination Management System) 93

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK ZA POSJETITELJE

Anketni upitnik

Ovaj upitnik dio je istraživanja koje se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na temu „ZNAČAJ INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJA U KREIRANJU INTEGRALNOG PROIZVODA DESTINACIJE“. Anketa je anonimna te će rezultati dobiveni anketnim istraživanjem biti korišteni isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Hvala!

- ***ICT- Informacijska i komunikacijska tehnologija*** *je kombinacija računalne opreme, načina njenog korištenja i brzih komunikacijskih veza pomoću kojih se prenose i obrađuju podaci (tekst, zvuk, slika, video, animacije…) tj.* informacije
- *Turistički doživljaj– konzumacija različitih proizvoda i usluga na putovanju, tijekom boravka u destinaciji te povratkom i nakon povratka u mjesto stalnog boravka. Turist takav proizvod percipira kao* ***cjelovit (integralan) proizvod*** *od odlaska do povratka iz destinacije.*

1. Opći podaci ispitanika

Spol

a) Muški

b) Ženski

Dob

a) do 24 godine

b) od 25 - 34

c) od 35 – 44

d) od 45 – 54

e) od 55 do 64

f) 65 i više godina

Obrazovanje

a) Osnovna škola

b) SSS

c) VŠS

d) VSS

e) Doktorat

2. Prosječni mjesečni prihodi vašeg kućanstva su:

a) Manje od 5000 kn
b) Od 5001 do 10000
c) Više od 10001

3. Koristite li internet prilikom informiranja o destinaciji koju namjeravate posjetiti?

a) Nikada

b) Rijetko

c) Često

d) Vrlo često

e) Uvijek

4. Ocijenite sljedeću tvrdnju:

Društveni mediji korisni su prilikom procesa odabira destinacije
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

5. Prilikom planiranja posjeta destinaciji najčešće se informiram putem:

   a) Preporuka prijatelja/poznanika

   b) Putničke agencije

   c) Društveni mediji

   d) Televizija

   e) Radio

   f) Brošure

   g) Časopisi/Novine

6. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite tvrdnje primjene informacijskih tehnologija prije, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji(1- u potpunosti se ne slažem, 2- ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem)

Tvrdnja	Stupanj slaganja s tvrdnjom
Čitanje recenzija, ocijena i iskustava o destinaciji na društvenim medijima pomaže mi prilikom odluke o izboru destinacije	1 2 3 4 5
Proces odluke o izboru destinacije započinjem pretraživanjem ključnih riječi koje me zanimaju (na primjer: tradicionalni restoran Split)	1 2 3 4 5
Internet mi omogućuje pretraživanje i informiranje o svim sadržajima u destinaciji bez tradicionalnih posrednika (turističke agencije)	1 2 3 4 5
Prilikom procesa planiranja putovanja čitam recenzije i komentare o sadržaju u destinaciji	1 2 3 4 5
Ukoliko pročitam negativne komentare o određenom sadržaju u destinaciji odmah odustajem od istog	1 2 3 4 5
Online komuniciram sa pružateljima turističkih proizvoda i usluga	1 2 3 4 5

u cilju pripreme ili izvršenja transakcija	
Za snalaženje u destinaciji uvijek se služim navigacijom	1 2 3 4 5
Tokom i nakon boravaka u destinaciji dijelim videozapise i fotografije putem društevnih medija	1 2 3 4 5
Često iznosim svoje mišljenje i iskustvo o posjećenoj destinaciji na društvenim medijima pisanjem recenzija	1 2 3 4 5
Uključenost poslovnog subjekta u diskusiju s potrošačima na društvenim medijima povećava moje povjerenje	1 2 3 4 5
Na putovanju se aktivno služim društvenim medijima	1 2 3 4 5

7. Koje web 2.0 aplikacije najčešće koristite prilikom planiranja, za vrijeme i nakon boravka u destinaciji:

(Pitanje s više odgovora)

- Blogovi (*tripadvisor.com, hotelchatter.com*)
- Forumi (*virtualturist.com*)
- Hotel Rating Sistems
- Podcasting (*youtube.com*)
- Tagging
- Društvene mreže
- Mush up
- Wikis

8. U koju svrhu najviše koristite društvene medije u destinaciji:

a) Informiranje o događajima i atrakcijama

b) Pronalazak hotela, restorana, info centra i drugih područja od interesa

c) Pregledavanje slika i videozapisa

d) Čitanje blogova/foruma

e) Ostalo :_____

9. Prilikom posjeta destinaciji koje od navedenih aktivnosti najčešće koristite putem interneta

(Pitanje s više odgovora)

- Učitavanje fotografija
- Ažuriranje statusa s detaljima putovanja
- Ažuriranje blog sadržaja
- Učitavanje video sadržaja
- Pisanje recenzija
- Ništa od navedenog

10. Prilikom posjeta destinaciji spreman/na sam preuzeti aplikaciju o destinaciji zamišljenu kao turistički audiovodič

a) Da

b) Ne

c) Možda

11. Prilikom posjeta web stranici dopuštam pristup tekstualnim datotekama “cookies” za prikupljanje podataka o mojim kretnjama na stranici

a) Nikada

b) Rijetko

c) Često

d) Vrlo često

e) Uvijek

12. Odaberite u kojoj se mjeri slažete sa navedenim tvrdanjama o percipiranoj korisnosti informacijskih tehnologija u destinaciji (1- u potpunosti se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem)

Tvrdnja	Stupanj slaganja s tvrdnjom
Smatram informacijsko komunikacijke tehnologije korisnim za pretraživanje gastronomske ponude destinacije	1 2 3 4 5
Smatram informacijsko komunikacijke tehnologije korisnim za pretraživanje i rezerviranje smještajnih kapaciteta destinacije	1 2 3 4 5
Smatram informacijsko komunikacijske tehnologije korisnim za informiranje o kulturnim znamenitostima destinacije	1 2 3 4 5
Smatram informacijsko komunikacijske tehnologije korisnim za pretraživanje događaja i zabavnih sadržaja u destinaciji	1 2 3 4 5
Smatram informacijsko komunikacijske tehnologije bitnim pri stvaranju sveukupnog doživljaja destinacije	1 2 3 4 5
Aplikacija destinacije koje objedinjuju parcijalne proizvode na jednom mjestu je korisna (npr. aplikacija Split City Guide)	1 2 3 4 5
Informacijsko komunikacijske tehnologije pomažu mi u snalaženju i upoznavanju s destinacijom	1 2 3 4 5
Smatram da Informacijsko komunikacije tehnologije štede novac	1 2 3 4 5
Smatram da Informacijsko komunikacije tehnologije štede vrijeme	1 2 3 4 5
Smatram da informacijko komunikacijske tehnologije povećavaju produktivnost boravka u destinaciji	1 2 3 4 5
Informacijsko komunikacijske tehnologije glavni su akter promotivnih aktivnosti destinacije	1 2 3 4 5
Informacijsko komunikacijske tehnologije utječu na stvaranje imidža destinacije	1 2 3 4 5
Informacijsko komunikacijske tehnologije pozitivno utječu na stvaranje integralnog proizvoda destiancije	1 2 3 4 5

ANKETNI UPITNIK ZA TURISTIČKE ZAJEDNICE

Anketni upitnik

Ovaj upitnik dio je istraživanja koje se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na temu „ZNAČAJ INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJA U KREIRANJU INTEGRALNOG PROIZVODA DESTINACIJE“. Anketa je anonimna te će rezultati dobiveni anketnim istraživanjem biti korišteni isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Hvala!

- ***ICT- Informacijska i komunikacijska tehnologija*** *je kombinacija računalne opreme, načina njenog korištenja i brzih komunikacijskih veza pomoću kojih se prenose i obrađuju podaci (tekst, zvuk, slika, video, animacije…) tj.* informacije
- *Turistički doživljaj– konzumacija različitih proizvoda i usluga na putovanju, tijekom boravka u destinaciji te povratkom i nakon povratka u mjesto stalnog boravka. Turist takav proizvod percipira kao* ***cjelovit (integralan) proizvod*** *od odlaska do povratka iz destinacije.*

1. Koristite li informacijsko komunikacijske tehnologije pri upravljanju destinacijskim područjem na kojem djelujete:
   a) Da
   b) Ne

2. Koristite li aktivnosti internet marketinga za oglašavanja proizvoda i usluga putem digitalnih medija u svom poslovanju:
   a) Da
   b) Ne

3. Najvažniji razlozi korištenja internet marketinga u vašem poslovanju su:

   (Pitanje s više odgovora)

- Mogućnost ciljanja na specifične tržišne segmente
- Mogućnost prikupljanja informacija o pojedinačnim korisnicima kao osnove za buduće planiranje i razvoj

- Mogućnost da se informacija isporuči globalno 24 sata dnevno i u trenutku kad potrošač traži informaciju
- Fleksibilnost i brzina
- Interaktivnost koja uključuje potrošača u promotivni proces

4. Koristite li društvene medije u promoviranju destinacije na čijoj razini djelujete:
   a) Da
   b) Ne

5. Koje od navedenih promjena ste zabilježili u poslovanju primjenom informacijsko komunikacijskih tehnologija:
   - Povećana je prektičnost i fleksibilnost poslovanja
   - Smanjeni su distribucijski i organizacijski troškovi
   - Omogućen je prikaz poslovanja u stvarnom vremenu
   - Osigurano je trenutno odašiljanje pouzdanih informacija
   - Povratne informacije o posjetiteljima olakšavaju proces donošenja odluka
   - Jačanje imidža destinacije
   - Učinkovitija promocija destinacije
   - Ostalo:_____

6. Koliki novčani iznos mjesečno izdvajate za potrebe provođenja marketinških aktivnosti putem društvenih medija:
   a) Do 1000 kn
   b) Od 1001 do 10000
   c) Od 10001 do 20000
   d) Od 20001 do 50000
   e) Više od 50000

7. Koje web 2.0 aplikacije najčešće koristite u svom poslovanju:

   (Pitanje s više odgovora)

- Blogovi (*tripadvisor.com*, *hotelchatter.com*)
- Forumi (*virtualturist.com*)
- Podcasting (*youtube.com*)
- Tagging
- Društvene mreže
- Mush up
- Wikis

8. Koje od navedenih oblika oglašavanja putem internet najviše koristite u svom poslovanju:

   (Pitanje s više odgovora)

- Banner oglasi (i njihove varijacije: button, rectangle, skyscraper)
- Pop up i pop under glasi
- Rich media oglasi
- Oglašavanje putem ključnih riječi
- Razni oblici kontekstualnog oglašavanja (npr. In-text advertising)
- Affiliate programi
- Oglašavanje putem oglasnih mreža
- Direktna elektornička pošta (e-mail)
- Ostalo:_____

9. U koju svrhu najviše koristite društvene mreže u funkciji marketinga:

   (Pitanje sa više odgovora)

- Širenje svijeti o brendu
- Promocija novog sadržaja na poslovnim web stranicama
- Promocija novog proizvoda/usluge
- Stvaranje povjerenja
- Održavanje veza s posjetiteljima
- Istraživanje navika posjetitelja i tržišta općenito

10. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite važnost primjene društvenih medija za vaše poslovanje (1= potpuno nevažno; 5= izuzetno važno).

    1 2 3 4 5

11. Stavovi o informacijskim i komunikacijskim tehnologijama u poslovanju:

    Zaokružite stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom (1- u potpunosti se ne slažem, 2- ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem)

Tvrdnja	Stupanj slaganja s tvrdnjom
Informacijske i komunikacijske tehnologije koje koristimo u poslovanju jednostavne su za korištenje	1 2 3 4 5
Društveni mediji trenutno su naš glavni komunikacijski kanal	1 2 3 4 5
Čitanjem recenzija i komentara posjetitelja prikupljamo informacije koje su od velikog značaja za naše buduće poslovne odluke	1 2 3 4 5
Putem društvenih mredija potičemo interakciju sa posjetiteljima putem komentara i nagradnih natječaja	1 2 3 4 5
Marketing društvenih mreža i marketing baziran na web sadržaju smatramo glavnim alatom brendiranja destinacije	1 2 3 4 5
Informacijsko komunikacijske tehnologije omogućuju nam dosezanje ciljne skupine	1 2 3 4 5
Primjenom informacijsko komunikacijske tehnologije raste	1 2 3 4 5

produktivnost našeg poslovanja	
Informacijsko komunikacijske tehnologije omogućavaju kreiranje integralnog proizvoda destinacije	1 2 3 4 5

12. Koristite li softverska rješenja za upravljanje marketinškim aktivnostima zasnovana na informacijskim tehnologijama za izgradnju i upravljanje bazama podataka o posjetiteljima web stranice (npr. Google Analytics):

a)Da

b)Ne

13. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite važnost primjene softverskih rješenja zasnovanih na informacijskim tehnologijama za izgradnju i upravljanje bazama podataka o posjetiteljima web stranice (1= potpuno nevažno; 5= izuzetno važno).

1 2 3 4 5

14. Koristite li Google Alerts?

a)Da

b)Ne

15. Koristite li optimizaciju web stranice (eng. Search engine optimization – SEO) za internet tražilice?

a)Da

b)Ne

16. Stavovi o korisnosti integralnog informacijskog sustava na razini destinacije (DMS-*Destination Management System*)

Tvrdnja	Stupanj slaganja s tvrdnjom
DMS olakšava pristup globalnom tržištu	1 2 3 4 5
Zajednički rad i dijeljenje resursa sa drugim destinacijama kroz zajedničke sustave i baze podataka od velike je važnosti za poslovanje	1 2 3 4 5
DMS poboljšava marketing i promociju destinacije	1 2 3 4 5
Integriranjem dobavljača i partnera skraćeno je vrijeme nabavke turističkih proizvoda	1 2 3 4 5
Glavna prednost sustava je kompletna (integrirana) ponuda destinacije na jednom mjestu	1 2 3 4 5