Suvremena tehnološka rješenja kao podrška destinacijskom menadžmentu – grad Ljubljana

Karadžole, Kata

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:124:420229

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

ZAVRŠNI RAD

Suvremena tehnološka rješenja kao podrška destinacijskom menadžmentu – grad Ljubljana

Mentor:
doc. dr. sc. Daniela Garbin Praničević

Student:
Kata Karadžole

Split, kolovoz, 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U FUNKCIJI PROMOCIJE DESTINACIJE 3

2.1. Turistička destinacija kao funkcionalni sustav/integralni turistički proizvod 3

2.2. Prednosti upotrebe IT-a u turizmu 9

2.3. Primjena IT-a u turističkim destinacijama 14

3. PRIMJENA I ZNAČAJ SUVREMENIH TEHNOLOŠKIH RJEŠENJA U PROMOCIJI GRADA LJUBLJANE 18

3.1. Službena web stranica - Visit Ljubljana 18

3.2. Instagram - @visitljubljana 20

3.3. Pinterest - Visit ljubljana 22

3.4. YouTube Visit Ljubljana 23

3.5. Ljubljana By Wheelchair 25

3.6. Spotted by Locals: Ljubljana 27

3.7. inyourpocket: Ljubljana 30

4. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA I MOGUĆNOSTI IMPLEMENTACIJE ISTIH NA PODRUČJU GRADA SPLITA 34

ZAKLJUČAK 36

LITERATURA 37

POPIS SLIKA 38

SAŽETAK 39

SUMMARY 39

1. UVOD

Cilj ovog rada je analizirati u kojoj mjeri su razna suvremena tehnološka rješenja prisutna u ulozi podrške destinacijskom menadžmentu, s naglaskom na grad Ljubljanu. U radu će se predložiti mogućnosti implementacije istih za unaprjeđenje turizma grada Splita.

U fokusu rada je istraživanje važnosti primjene tehnoloških rješenja u turizmu, istraživanje razvoja i značenja istih te njihov utjecaj na poboljšanje i kreiranje promocije odabrane destinacije.

Informacijsko-komunikacijska tehnologija prvenstveno ima utjecaj na što jednostavnije i brže poslovanje u turizmu, pa u skladu s time turisti danas mogu brzo i jednostavno istražiti brojne dostupne informacije o turističkom odredištu koje žele posjetiti, rezervirati smještaj ili obavljati transakcije. Također, IT ima veliku riječ u razvoju lokalnog, regionalnog turizma te direktno utječe na edukaciju i razvoj ljudi koji ju koriste. [1]

Metoda upotrijebljena tijekom istraživanja je metoda sinteze jer se prvotno istraživala tema ovoga rada u cjelini. Metoda analize, osim što je upotrijebljena tijekom istraživanja konkretnog primjera, upotrijebljena je i tijekom pisanja rada.

Rad se sastoji od pet poglavlja:Uvod, Informacijske tehnologije u funkciji promocije destinacije, Primjena i značaj suvremenih tehnoloških rješenja u promociji grada Ljubljane, Interpretacija rezultata istraživanja i mogućnosti implementacije istih na području grada Splita, te Zaključak.

U prvom poglavlju, *Uvodu*, naveden je cilj rada, objašnjen predmet rada, te su opisane korištene metode rada i struktura rada.

U drugom poglavlju, *Informacijske tehnologije u funkciji promocije destinacije*, detaljnije su razrađene teme turističke destinacije u ulozi funkcionalnog sustava i integralnog turističkog

[1] Miljević G. (2015): Informacijsko-komunikacijske tehnologije u turizmu - stanje i trendovi

proizvoda, primjene IT-a u turističkim destinacijama i prednosti upotrebe IT-a u turizmu općenito koje objašnjavaju razne primjere suvremene tehnologije koja se danas upotrebljava u turizmu. Sukladno tome, opisane su najčešći načini upotrebe IT-a u svrhu promocije destinacije te same prednosti upotrebljavanja informacijsko-komunikacijske tehnologije u turizmu.

Treće poglavlje *Primjena i značaj suvremenih tehnoloških rješenja u promociji grada Ljubljane* opisuje koja suvremena tehnološka rješenja Ljubljana koristi u svrhu podrške destinacijskom menadžmentu grada te njihove posebnosti.

Četvrto poglavlje *Interpretacija rezultata istraživanja i mogućnosti implementacije istih na području grada Splita* u skladu s interpretiranim rezultatima uspoređuje tehnološka rješenja iz primjera grada Ljubljane s njima postojanim i najsličnijima iz grada Splita, te razrađuje mogućnost implementacije novih na području grada Splita u svrhu unaprjeđenja turizma grada.

U *Zaključku* se na osnovu u radu istraživanog primjera zaokružuje tema ovoga rada.

2. INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U FUNKCIJI PROMOCIJE DESTINACIJE

2.1. Turistička destinacija kao funkcionalni sustav/integralni turistički proizvod

Kako bi se razumio koncept turističke destinacije, nužno je detaljno definirati turističku destinaciju i turistički proizvod, jer je samo poimanje turističkog tržišta i više nego specifično po svim aspektima. Sukladno tome, turistička destinacija se može definirati kao sustav koji sadrži raznovrsne elemente te predstavlja fleksibilan, dinamičan prostor čije se granice zapravo i ne određuju administrativno već ih određuje samo tržište, tj.turistička potražnja. Prema tome, destinacijski koncept je usko povezan uz pojam turističkog proizvoda koji se definira kao zbir različitih resursa koji se nude na tržištu, a upućeni su na određeni prostor te su bez istog besmisleni.[2]

Sam razvoj turizma je vezan uz određeni prostor čije karakteristike privlače turiste da posjete određenu destinaciju. Na takvim prostorima su se isprofilirala razna mjesta koja su s obzirom na najvažnije elemente - privlačnu snagu, intenzitet posjeta, ostvarenje određene potrošnje te po toj osnovi egzistencije lokalnog stanovništva, dobila i sam naziv "turistička mjesta". Kroz vrijeme turistička mjesta su dobila razne nazive: primorska, klimatska, kulturno-povijesna, jezerska itd. U užem smislu, turistička mjesta mogu se definirati kao naselja, koja bez obzira na svoju veličinu, imaju u sezoni više nego osjetan priliv turista koji ujedno čine i značajan dio stanovništva tog mjesta. U širem smislu, turističko mjesto jest ono koje obuhvaća svaki uređeni prostor ako taj isti prostor provlači veći dio posjetitelja. Petrić (2011) navodi prema službenoj definiciji Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, kako turističko mjesto ispunjava sljedeće osnovne uvjete:

- Atraktivne (prirodne ljepote, ljekoviti izvori, kulturno povijesni spomenici, razne kulturne, zabavne i sportske priredbe),
- Komunikativne (mogućnost pristupa, prometne veze)
- Receptivne (objekti za smještaj i uz njih potrebni prateći objekti za pružanje raznih usluga-trgovačkih, obrtničkih i slično)

[2]Petrić Lidija (2007): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split, str.51

– Ili obiluje prirodnim ljepotama kao što su parkovi, kupališta i slično.

Upravo iz tog nešto šireg koncepta turističkog mjesta nastao je i pojam destinacije.[3] Samim uvođenjem pojma turističke destinacije u široku uporabu, pojam turističkog mjesta ne nestaje već dobiva novo značenje. Tako se može reći da je turističko mjesto postalo svojevrsno "žarište", odnosno jezgra, oko koje se ujedno i nalazi šire destinacijsko područje ili zona.

Iz prethodno navedenog možemo zaključiti da većina zemalja s razvijenim turizmom veću pozornost pridaje definiranju šireg destinacijskog koncepta, umjesto koncepta turističkog mjesta kao temeljne jedinice ponude. Razlog tome jest činjenica da suvremenog turista danas više ne zadovoljava ponuda jedne usko definirane sadržano unificirane prostorne jedinice kao što je upravo mjesto, i to bez obzira na njegovu površinu.

Riječ destinacija (lat. *destinatio*- odredište)u izvornom značenju sinonim je za odredište, cilj. U turističku terminologiju originalno ulazi posredstvom zračnog prometa gdje označava krajnju, terminalnu točku putovanja.[4]U svrhu turizma, destinacija označava sve od lokaliteta, mjesta, regije, zemlje, skupine zemalja, pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja. Sukladno tome, ona se može još može definirati i kao: jedinstveni *sustav* koji sadrži raznovrsne elemente. Destinacija predstavlja fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje samo *tržište (turistička potražnja*), neovisno o administrativnim granicama.Evolucija destinacijskog koncepta u istraživanju turizma usko je vezana uz uvođenje pojma turističkog proizvoda shvaćenog kao amalgama (zbira) različitih resursa (prirodnih, ljudskom rukom stvorenih) što se nude na tržištu, a suštinski su upućeni na određeni prostor te su bez njega besmisleni.[5]

Destinacija se još može definirati i kao optimalno kombiniran i tržišno prilagođen prostor. Sukladno tome, razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji stvaraju se pretpostavke koje joj omogućavaju da u usporedbi s konkurencijom dugoročno postiže dobre

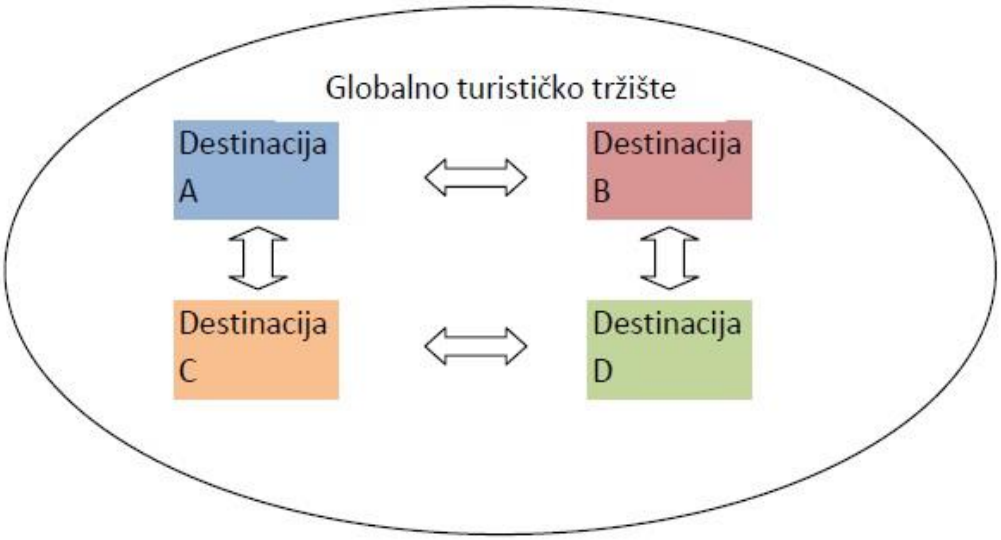
[3]Petrić Lidija (2007): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split, str. 47
[4]Petrić Lidija (2007): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split, str. 49
[5]Petrić Lidija (2007): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split, str. 50

turističke rezultate. Osnovni ciljevi turističke destinacije usmjereni su ka osiguranju kvalitete ukupnog boravka svojim gostima i dugoročnu egzistenciju domicilnog stanovništva. [6]

Iako se na većini tržišta proizvodu promatraju odvojeno tj. pojedinačno, u turizmu je to gotovo nemoguće. Ako se turističko tržište promatra kao tržište međunarodne kategorije, vidljivo je da su turističke destinacije spoj cjelovitih proizvoda, i tu destinacija postaje integrirani turistički proizvod koji se sastoji od niza turističkih proizvoda i usluga, te ostvaruje konkurenciju baš kao i ostali proizvodi.

Što se tiče geografskog određivanja turističke destinacije kao pojma, gotovo je nemoguće odrediti je na takav način, jer ona odražava percepciju turista, i sukladno tome, određuje se na osnovu ključnih turističkih kretanja kao što su:atrakcije, smještaj i druge važne usluge za vrijeme boravka turista. Stoga, često se u znanstvenoj literaturi turistička destinacija 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.

Slika 1: Turističke destinacije kao integralni turistički proizvodi na globalnom tržištu



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

[6]Magaš, D (2003.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Sveučilište u Rijeci

Različite destinacije na globalnom turističkom tržištu utječu jedna na drugu te zajedno čine globalnu turističku ponudu, i to djelujući kao samostalni i konkurentni dijelovi turističkog sustava.Svaki od autora koji se bave ovim pitanjima određivanja pojma turističke destinacije, često imaju različito mišljenje kad je riječ o elementima koji su neophodni za formiranje integriranog proizvoda destinacije koji bi zadovoljio potrebe svih tipova turista. Ipak, ono oko čega se svi slažu, jest da se upravo ti elementi sastoje od kombinacije raznih materijalnih i nematerijalnih dobara i usluga, koji mogu biti fiksni i varijabilni. Pod fiksne elemente ubrajamo one nepromjenjive, točnije one koji se dugoročno ne mijenjaju, poput znamenitosti, obilježja prostora i slično. Varijabilni elementi se pak mogu definirati kao oni koji se mogu mijenjati, te ovise o količini i sredstvima uloženog rada, a pravu vrijednost dobivaju tek plasiranjem na tržište roba i usluga. [7]

U pravilu se može govoriti o nekoliko vrsta turističkih destinacija, a najčešće su to:

- udaljena (najudaljenije mjesto u odnosu na domicil)
- glavna (mjesto gdje je provedeno najviše vremena)
- i motivirajuća (tj. mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjete).

Kroz suvremeno shvaćanje pojma destinacije, razvio se i koncept tzv. "životnog ciklusa", prema kojem destinacija, kao i svojevrstan živući organizam, proživljava svoj vijek, sljedeći neke uzastopne faze. Ona se, ponajprije otkriva, zatim stasa dosežući zrelost, pa i propadanje (starenje), a ponekad i nestanak u marketinškom (tržišnom) smislu riječi. Petrić (2011) navodi kao primjer za to neka mjesta na francuskoj rivijeri koja su od početaka razvitka zimsko-klimatskog turizma (koncem prošlog stoljeća) do 60-tih godina 20. st., kada su, konverzijom sezona, postala ljetovališno-kupališna mjesta, prešla put od aristokratskih do demokratskih oblika turizma i njegove neslućene prostorne ekspanzije.
Faze životnog ciklusa destinacije mogu se detaljnije opisati:[8]

- **Istraživanje**- prva faza koja podrazumijeva istraživanje novih područja s čistom i nedirnutom prirodom i malim brojem turista u destinaciji zbog siromašne ponude, loših prometnih veza itd, gdje se upravo zbog prirodnog stanja destinacije i

[7]Turizmologija: Elementi turističke destinacije, [Internet], raspoloživo na: http://www.turizmologija.com/clanak/elementi-turisticke-destinacije/ [24.8.2018.]
[8]Petrić Lidija (2007): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split, str. 53

mogućnosti neposrednih kontakata s lokalnim stanovništvom potencijalna destinacija čini privlačnom.

- **Angažiranje** - druga faza u kojoj započinju brojne inicijative da se osigura ponuda za posjetitelja, a kasnije i za samu promociju destinacije, što najčešće rezultira i povećanim i stalnim brojem posjetitelja. U ovoj fazi nastaju turističke sezone, te ponekad i pritisak na javnu upravu da osigura potrebnu infrastrukturu.
- **Razvojna faza** -podrazumijeva dolazak velikog broja turista, tu se i javljaju prvi problemi vezani uz pretjerano korištenje i smanjenje kvalitete usluga, te postaje nužno planiranje i kontrola razvoja.
- **Faza konsolidacije** podrazumijeva fazu u kojoj dolazi do smanjenja broja posjetitelja, iako je njihov broj još uvijek veći od broja lokalnog stanovništva.
- **Stagnacija** - faza u kojoj je postignuta maksimalna aglomeracija, i tu destinacija više nije u modi i ima ozbiljne ekološke, ekonomske i socijalne probleme.
- **Propadanje** - faza kada su posjetitelji zauvijek izgubljeni i destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, dnevnim izletima i vikend posjetiteljima.
- **Pomlađivanje** -faza koja uključuje nove aktivnosti, novu kvalitetu, nova tržišta i nove distribucijske kanale. Najčešće se pomlađivanje vrši uvođenjem novih, alternativnih oblika turizma i sl.

Iz prethodno navedenog, da se zaključiti da su turističke destinacije dinamični koncepti s promjenjivom ponudom, te da ovise o tržištu koje se razvija vilo u kvantitativnom ili kvalitativnom smislu. Transformaciji destinacije doprinose svi turisti neovisno o tipu, koji dolaze s jasnim preferencijama, željama i različitim motivima. Sve navedene i pojašnjene faze svakodnevno variraju. te ne mogu uvijek biti iste, i to upravo zbog specifičnosti koju svaka destinacija posjeduje. Na stanje u destinaciji također uvelike utječe i stupanj razvoja, vladina politika, brojni turistički trendovi, konkurentnost destinacije te drugi čimbenici koji čine ponudu destinacije.

Još jedan čimbenik koji uvelike utječe na turističku destinaciju jest upravo njen imidž. Na sliku koju posjetitelji formiraju o destinaciji utječu najrazličitiji čimbenici te ne postoji nešto što možemo izdvojiti kao više ili manje važno, ali jednu od glavnih uloga danas ima upravo imidž koji se sve češće formira upravo zahvaljujući društvenim mrežama i brojnim tehnološkim rješenjima koja su omogućila turistima da brže i jednostavnije formiraju imidž

određene destinacije s obzirom na iskustvo. Potražnju za turističkim proizvodima čine mnogi motivi, a svaki turist kao individualac ima vlastite motive.

Već dulje vrijeme je u Hrvatskoj istaknut negativan trend gubljenja identiteta velikog broja naših turističkih destinacija. Stoga se u svrhu poboljšanja imidža, unaprjeđivanja hrvatske turističke ponude, te samog repozicioniranja ponude na međunarodnom turističkom tržištu predstavlja nužnost uvođenja koncepta turističke destinacije. Taj novi pristup leži na definiranju turističke ponude da određenim prostornim cjelinama koje moraju biti tržišno, a ne administrativno određene. U svezi s tim, brojne turističke zajednice mjesta, općina i županija, ne smiju inzistirati isključivo na promociji i razvoju vlastite administrativne jedinice, već bi se, na temelju pripadnosti jednoj funkcionalnoj i prostornoj cjelini koja predstavlja destinaciju u turističkom smislu, one trebale međusobno udruživati i raditi na zajedničkim marketinškim i razvojnim programima.

2.2. Prednosti upotrebe IT-a u turizmu

Pojam informacijskih tehnologija pretpostavlja korištenje računala pri oblikovanju, obradi, pohrani i upravljanju podacima. One su danas prisutne u svim sferama svakodnevnog života. (Chaffley, D., 2009) [9]

Informacijsko komunikacijske tehnologije u obliku alata za turizam, svojevrsno predstavljaju jedan alat koji povezuje sve komponente turističke industrije. One omogućavaju dodavanje vrijednosti proizvodu ili usluzi uz povezanost turističkog subjekta i njegove okoline. Ove se tehnologije u turističkoj industriji razvijaju zbog globalizacije, brzog razvoja tehnologije, posebno Interneta.[10]

Prvi korisnici Interneta su bili vojska i znanstvenici. Ekspanzija Interneta kakvu danas poznajemo započela je ranih devedesetih. Tada su Internet počeli usvajati pojedinci i kompanije. To je globalni sustav međusobno povezanih računalnih mreža lokalnog i globalnog opsega koje su povezane elektronskim i optičkim mrežnim tehnologijama i koje koriste standardni TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) za posluživanje milijardi korisnika diljem svijeta. [11]

Internet bismo mogli definirati kao mrežu svih mreža. To doslovce znači da je to najveća mreža na svijetu koja povezuje milijune osobnih računala, lokalne (LAN) i raširene (WAN) mreže u zajedničku mrežu. Računala i pojedine mreže pritom su u Internet povezani na različite načine. Tako razlikujemo više vrsta veza kojima se služi Internet.S jedne strane prosječni se korisnik u većem djelu svijeta spaja na Internet putem modema, ISDN ili DSL-a u posljednje vrijeme. S druge strane postoje veze kojima se povezuju računala koje zovemo serveri, hostovi ili čvorovi. To su većinom iznimno snažna računala sposobna za obradu ogromnih količina podataka, a upravo preko njih se pojedinci spajaju modemom na Internet. Serveri su najčešće umreženi satelitskim i radijskim vezama te svjetlovodnim i telefonskim kablovima. Ta računala su povezana specijaliziranim računalima koje nazivamo routerima.

---

[9]E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Prentice Hall,str. 400.
[10]Garbin Praničević,D. (2013): Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu.Ekonomski fakultet, Split. Str. 15.
[11]Pojmovnik Internet, Gradiste, [Internet], raspoloživo na:http://www.gradiste.com/Inter_test/Internet.htm, [22.8.2018.]

Routeri provjeravaju kamo idu podaci koji se kreću preko Interneta te odlučuju u kojim će ih putem poslati.[12]

Moderno društvo danas, je ponajviše definirano brojnim informacijskim tehnologijama, koji turisti diljem svijeta koriste svakodnevno. Tehnologije kao što su mobitelu, aplikacije, društvene mreže te brojne internetske platforme imaju brojne prednosti kao što su: interaktivnost, kontinuitet, brzi prijenos informacija, širenje informacija, trgovanje i fleksibilnost upravo na području turizma. Te nove tehnologije u jednu ruku preuzimaju ulogu posrednika koju su nekoć imale turističke agencije, te pomoću njih sada turisti online putem dolaze do svih potrebnih i dostupnih informacija. S obzirom na trenutne trendove, u porastu je važnost kvalitete elektroničkih usluga, baš kao i sama važnost da ih turističke zajednice na vrijeme prepoznaju i prilagode modernom turistu.

U mobilne tehnologije koje se danas koriste svakodnevno spadaju elektronički uređaju koji se koriste u pokretu, te se uz pomoć ožičene ili bežične infrastrukture povezuju s drugim mobilnim ili fiksnim uređajima. Danas se u najvećem broju koriste mobiteli i pametni telefoni te prijenosna računala kao što su notebook, tablet ili netbook. Pristup internetu je danas postao osnovni zahtjev svakog individualca, a omogućen je putem mobilnih operacijskih sustava. Srećom, skupa s razvojem tehnologije, turističke zajednice su prepoznale potražnju za mobilnim tehnologijama kao novom vrstom efikasnog komunikacijskog kanala, i odgovorile su na nju brojnim modernim aplikacijama i platformama.

Još jedan ključni element u turizmu jest upravo informacija.Danas se informacijsko-komunikacijske tehnologije nalaze u gotovo svim aspektima turizma i drugim srodnim industrijama, postale su potpora brojnim funkcijama turizma te su otvorile vrata mnogim inovacijama. U turističkom sektoru se danas uz potporu ICT-a obavljaju poslovi direktnog kontakta s klijentima, poslovi usluga za klijente, zabave, komunikacije s kupcima ali i partnerima. Počevši šezdesetih godina prošlog stoljeća, ICT i turizam znatno utječu na međusobni razvoj. Počeci uvođenja ICT-a u turizam mogu se definirati kroz primjenu brojnih informacijskih sustava, računalnih mreža ali i baza podataka, te uvođenjem turističkih rezervacijskih sustava koji su uvelike olakšali poslovanje, i bez kojih je ono danas gotovo

[12]Pojmovnik Internet, Gradiste, [Internet], raspoloživo na:http://www.gradiste.com/Inter_test/Internet.htm, [22.8.2018.]

nemoguće.Turizam ima jednu od značajnijih uloga glede primjene elektroničkog poslovanja na području B2C (business-to-customer), jer upravo na turističkom tržištu djeluju brojni dobavljači, posrednici i na kraju potrošači. Brojni turoperatori i putničke agencije kreiraju turističke pakete usluga koje prodaju kupcima, a turisti su tu kao kupci u funkciji krajnjih korisnika.

Razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija promijenila se poslovna praksa i strategija, ali i struktura cijele industrije, gdje je sam razvoj utjecao na kompletno sve aspekte poslovanja turističke industrije, a najveći značaj ostavio je na kanale distribucije. Razvojem interneta došlo je do promjene dosadašnjih klasičnih kanala u turizmu. Naravno, tijekom poslovanja svi turoperatori i putničke agencije moraju biti aktivni u praćenju promjena na tržištu, u tehnologiji i u trendovima, i moraju ih implicirati u svoje poslovanje, jer na takav način unaprjeđuju posao i osiguravaju položaj na tržištu. Uporabom ICT-a poslovanje se znatno olakšalo, polazeći od činjenice da se znatno smanjio broj papirologije, srezali su se birokracijski poslovi, te je velika većina informacija odjednom servirana na jednom mjestu i lako je do njih doći. Agencije sve lakše prilagođavaju proizvod krajnjim korisnicima - potrošačima, i u turizmu danas se ponajviše cijeni individualizirani proizvod. Olakšana je komunikacija s poslovnim partnerima i dobavljačima diljem planete, pružaju se dosad neponuđeni proizvodi i usluge i bolja je integracija među odjelima.

Informacijske tehnologije u samom početku su služile za unos i obradu određenih podataka. Razvojem informacijskih i drugih tehnologija, pojavio se pojam komunikacijskih tehnologija. Navedeni pojam pretpostavlja kako je danas rad s računalom nezamisliv ako ono nije povezano u mrežu.[13]

Nakon pojave ICT-a vidljiva je olakšana komunikacija između ljudi računalima te sama mogućnost obrade i pohrane svih vrsta podataka. Navedeno je rezultiralo lakšem i jeftinijem pristupu znanju i informacijama, a već danas bi e-trgovina trebala biti svakodnevica svakog ozbiljnog poduzeća. Ona se može definirati kao je poslovna transakcija koja koristi elektroničku komunikaciju i digitalnu tehnologiju. Ove tehnologije smanjivanju operativne i komunikacijske troškove. Ta se ušteda može postići čak smanjivanjem broja zaposlenika koji

[13]Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009): E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 60.

obavljaju manje važne poslove, smanjivanjem troškova nastalih telefoniranjem, ali i smanjivanjem utrošenog vremena na direktne razgovore licem u lice. Navedeno rezultira direktnim pristupom informacijama, bez posrednika. Ove tehnologije omogućavaju kvalitetnu komunikaciju s klijentima i partnerima.[14]

Još jedna vrsta informacijsko-komunikacijske tehnologije koja je uvelike doprinijela razvoju turizma kakvog danas poznajemo su upravo društvene mreže. Društvene mreže se mogu definirati kao svojevrsni internetski servis, odnosno platforma, koja prvenstveno služi za povezivanje različitih korisnika koji imaju slične osobne interese. Prve društvene mreže su se počele javljati 90-ih godina prošlog stoljeća, a do danas su doživjele popriličnu ekspanziju i postoji ih na stotine. Njihova prvobitna uloga bila je komunikacija među korisnicima, no uvidjevši prilike koje donosi sa sobom, djelokrug se proširio na marketing i promociju raznih proizvoda i usluga koje danas zauzimaju vodeće mjesto.

Društvene mreže možemo podijeliti na nekoliko vrsta:

1. Mreže za druženje i komunikaciju s drugim korisnicima - npr. Facebook, Instagram, Snapchat, Skype
2. Mreže koje prvenstveno služe za usluge ne-socijalne interpersonalne komunikacije - npr. LinkedIn, Pinterest, Flickr
3. Mreža čije usluge pomažu korisnicima pronaći specifične informacije ili resurse - npr. Tripadvisor, Goodreads

Danas se u praksi i u najvećem broju koriste društvene mreže kao što su: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, Tripadvisor, Skype i brojne druge. Turističke zajednice destinacija danas koriste objave na društvenim mrežama kao kanal promocije destinacije dijeljenjem fotografija ili pružanjem informacija o povoljnim ponudama. Važan faktor ovog kanala promocije i komunikacije jest ažurnost koja podrazumijeva redovito objavljivanje sadržaja, ostavljanje komentara i odgovaranje na njih te poticanje pratitelja da ostave komentare.

[14]Renko, N. (2009): Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak, str 22.

U zadnjih nekoliko godina razvio se još jedan oblik promocije - suradnja s utjecajnim osobama (engl. influencer) koji kao utjecajni blogeri ili slično uvelike utječu na promociju putem objava kojima šalju veliku reklamu diljem cijelog svijeta. Također velika prednost jest pokretanje vlastitih hashtagova za prikupljanje izvornih fotografija i dijeljenje iskustava iz destinacije koja su dostupna svim pratiteljima. Više o ovom načinu promocije bit će pojašnjeno u kasnijem dijelu rada i to upravo na primjeru grada Ljubljane.

2.3. Primjena IT-a u turističkim destinacijama

„Današnji dinamični turistički svijet karakterizira i dostupnost informacija na svjetskoj razini, globalna konkurencija, veoma zahtjevni i manje lojalni gosti i kratkoročnost konkurentske tehnološke prednosti. U takvom okružju i hrvatsko hotelijerstvo je izloženo velikim promjenama, koje prisiljavaju menadžment da promisli svoje dosadašnje strategije i prilagodi ih tim promjenama“ (Galičić, Ivanović, 2010, str.185).

U svrhu učinkovitog upravljanja turističkom destinacijom, iznimno je važno razvijati kanale za komuniciranje s potrošačima. Prilikom promocije turističkih destinacija, turističke zajednice koriste sve elemente marketinškog spleta, i kao dobar primjer, Hrvatska turistička zajednica je svjesna važnosti koju ima prednost stvaranja odnosa s turistima i medijima pred običnim oglašavanjem. Danas moderne tehnologije ujedno i omogućuj uspostavljanje odnosa s krajnjim korisnicima (turistima) putem brojnih kanala kao što su Facebook, Instagram, Newsletter i slično, ali njihova učestalost u samoj promociji turističkih destinacija još uvijek nije na razini na kojoj bi trebala biti.

U znanstveno-stručnom časopisu za poduzetništvo pod nazivom "Obrazovanje za poduzetništvo" iz prosinca 2017. autori Gregorić, M., Vrkljan Muraj, A., Haleuš, J., istražili su Primjenu suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske i između ostalog proveli anketu.

Metode primijenjene u gore navedenom radu su istraživanje za stolom na temelju domaće i strane literature, stručnih i znanstvenih radova kao i povijesna metoda, metoda analize i sinteze te kvantitativna metoda. Kvantitativna metoda istraživanja provedena je distribucijom anketnog upitnika koji je upućen na 246 turističkih zajednica od kojih je 51 sudjelovala u istraživanju. Uzorak istraživanja je namjeran s ciljem obuhvata svih ureda TZ Republike Hrvatske, od čega se pojedinima nije moglo pristupiti iz različitih tehnološko-komunikacijskih razloga. Anketni upitnik sastojao se od osam tvrdnji vezanih uz razinu

primjene suvremenih komunikacijskih tehnologija u turističkim zajednicama RH u svrhu promocije turističke destinacije Republike Hrvatske. [15]

Anketa se provela pod nazivom "Koje komunikacijske tehnologije koriste za promociju turističke destinacije", te su se odgovori sastojali od: pisanih materijala, internet stranica, društvenih mreža, kombinacije pisanih materijala, internetskih stranica i društvenih mreža, te ništa od navedenoga. Rezultati su pokazali da je 92,2 % ispitanika odgovorilo da koristi kombinaciju pisanih materijala, internetskih stranica i društvenih mreža, tek 4 ispitanika odgovorilo je da koriste isključivo jedan način komunikacije, najčešće *e-mail*.

Posljednjih godina dolazi do velikog rasta u korištenju društvenih mreža kao kanalom komunikacije s turističkim zajednicama i slično, što s obzirom na to da se turističke zajednice u Hrvatskoj koriste kombinacijom pisanih materijala, internetskih stranica i društvenih mreža, znači da postoji prostor za rast i unaprjeđenje komunikacijskih kanala. Drugim riječima, sustav primjene komunikacijske tehnologije je različit na različitim nivoima i unutar različitih ureda turističkih zajednica te postoji prostor za poboljšanje i unapređenje te standardizaciju sustava komuniciranja s turistima.

S obzirom na prethodne rezultate ankete, valja ukazati na važnost koju nosi provođenje istraživanja na temu primjene suvremenih tehnoloških rješenja u turizmu, upravo jer su najčešće zastupljeni oblici komunikacije u Turističkim zajednicama Republike Hrvatske poprilični zastarjeli, te zbog toga uzrokuju i povećane troškove poslovanja.

U najširem značenju promocija znači pokretanje, dok u marketingu promocija označava motivaciju, odnosno poticanje potrošača na akciju. Kao opći temeljni ciljevi promocije mogu se navesti stvaranje kupaca, upravljanje njegovim navikama, upravljanje njegovim javnim mišljenjem i postupnim zadovoljstvom. Dakle, promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, tj. podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Moglo bi se reći da su promocijske aktivnosti raznovrsni oblici komunikacije poduzeća s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka zbog usklađivanja međusobnih interesa i potreba. Promocija se još može definirati i

[15]Gregorić, M., Vrkljan Muraj, A., Haleuš, J., (2017): Primjena suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske

kao zbroj različitih aktivnosti preko kojih poduzeće nastoji da njegovi proizvodi i usluge budu poznati potrošačima korištenjem komunikativnih medija, te osobnim i neosobnim uvjeravanjem, a s ciljem da se osigura potražnja koju poduzeće može zadovoljiti. Kako bi se postigli navedeni ciljevi, promocija koristi različite oblike ili tehnike kao što su: osobna prodaja, promocija na mjestu prodaje, unapređenje prodaje, direktni marketing, odnos s javnošću, publicitet, sponzorstvo, Internet i dr. Sve navedeno se svodi pod zajedničko ime promotivni miks. [16]

Promocija u turizmu ima svoje specifičnosti, ne zbog samih oblika promocije, već prvenstveno radi specifičnosti turističkoga proizvoda. Putuje, naime, potrošač – turist, a ne proizvod, tu je i neopipljivost turističkog proizvoda kao i potreba promocije na širokom, zahtjevnom i konkurentnom međunarodnom tržištu. Kad se govori o turizmu, posebno je važna promocija na razini destinacije – države, regije ili neke druge cjeline. Na takvim se razinama rjeđe javljaju pojedina poduzeća s individualnim promotivnim ciljevima i akcijama.

Naime, najčešće je u pitanju postići zajednički marketinški i promocijski cilj. Takve ciljeve, pak, najčešće ostvaruje društvena turistička organizacija kroz nacionalne turističke organizacije te njene regionalne i lokalne oblike i uz suradnju sa svim kreatorima turističkog proizvoda. Upravo je promocija destinacije jedan od najzahtjevnijih i složenih marketinških poslova, posebice sa stajališta njene pripreme, ciljeva, učinkovitosti pa i budžetiranja. Suvremeni autori razlikuju pojmove marketinške komunikacije i promocije kao elementa marketinškoga miksa. Zavisno od autora, marketinška komunikacija obuhvaća nešto širi splet pojmova i predstavlja dvosmjernu razmjenu informacija, dok je promocija najčešće jednosmjeran oblik komuniciranja. Ipak, oba su pojma vrlo bliska pa se promocijski i komunikacijski miks često rabe kao sinonimi.[17]

[16]Giljanović, M. (2011); Promotivne aktivnosti na primjeru autokuće "Marjan auto" d.o.o., magistarski rad, Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str. 7
[17] Jakovljević Marinko (2012): Promocija turističkih destinacija - oglašavanje i(li) odnosi s javnošću

Klasična literatura marketinga u turizmu navodi da se u osnovni promocijski ciklus uvrštavaju sljedeći elementi: (Weber, Boranić, 2000):

- oglašavanje (eng. Advertising),
- osobna prodaja (eng. Personal Selling),
- unapređenje prodaje (eng. Sales Promotion),
- odnosi s javnošću i publicitet (eng. Public Relations),
- i izravni (direktni) marketing.

3. PRIMJENA I ZNAČAJ SUVREMENIH TEHNOLOŠKIH RJEŠENJA U PROMOCIJI GRADA LJUBLJANE

Prilikom promocije turističke destinacije, u današnje vrijeme koriste se brojna suvremena tehnološka rješenja koja su uvelike olakšala sam proces ali i osigurala brojne nove kanale promocije, od kojih su najzastupljeniji društveni mediji. Danas se potrošači različitih kultura i preferencija lakše upoznaju putem raznih društvenih medija, bolje upoznaju nove običaje, kulture, specifičnosti određene destinacije, autentičnost i lokalnu zajednicu. Sve vrste društvenih medija su u svakodnevnoj kulturi postale nezaobilazan dio današnjice. Korisnici se pridružuju mrežama iz brojnih razloga počevši od posla, oglašavanja, zabave, dijeljenja informacija ili pak druženja. Industrija marketinga je počela razvijati brojne načine oglašavanja putem društvenih mreža upravo jer su predstavljale jednu vrstu plodnog tla, također, čini se da danas oglašivači svakodnevno traže nova rješenja i inovacije kako komunicirati s klijentom putem fotografije ili videa.U ovom dijelu rada prikazat će se neke od brojnih suvremenih rješenja koje je grad Ljubljana uspješno implementirala u svrhu turističke promocije.

3.1. Službena web stranica - Visit Ljubljana

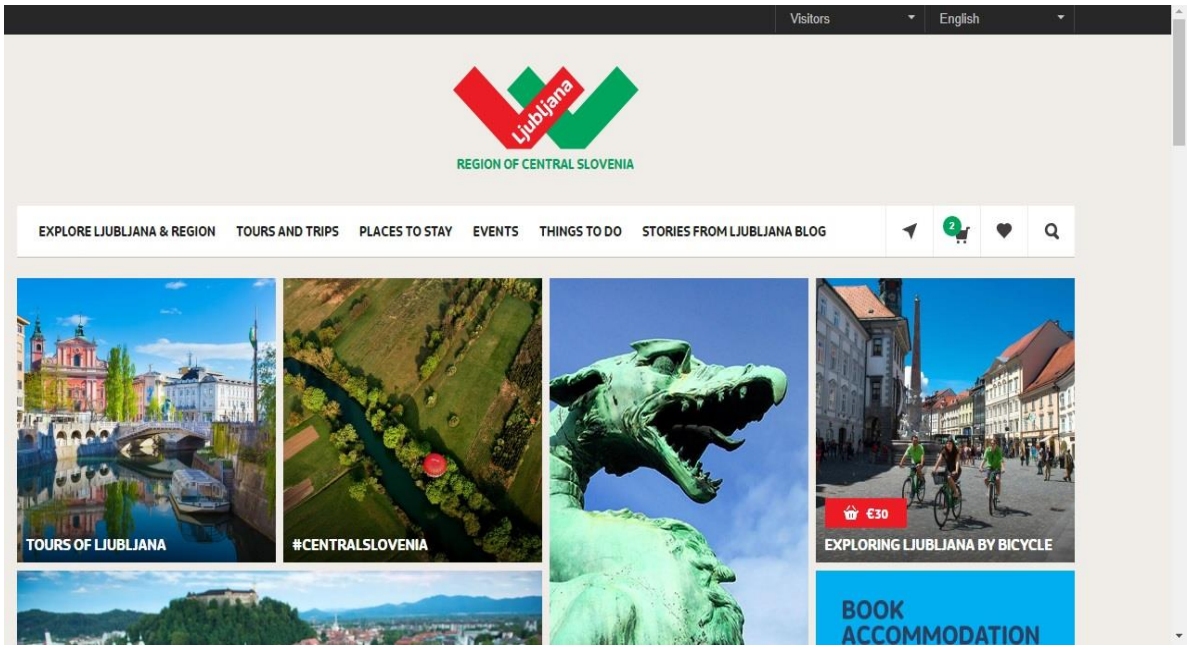
Slika 2: Visit Ljubljana službeni logo

Izvor: https://www.visitljubljana.com/en/visitors/

Službena web stranica turističke destinacije Ljubljane pod nazivom "Visit Ljubljana" nudi turističke informacije o Ljubljani i okolici, uključujući smještaj, znamenitosti, obilaske

gradova, izlete itd. Web stranica također pruža informacije i drugu pomoć novinarima i putničkim stručnjacima te planerima sastanaka. Portal Visit Ljubljana dostupan je na engleskom, njemačkom, talijanskom, ruskom, francuskom i španjolskom jeziku. Portal također služi kao opsežan vodič za kulturne događaje diljem Ljubljane i predstavlja većinu svojih glavnih kulturnih institucija.

Slika 3: Screenshot web stranice Visit Ljubljana



Izvor: https://www.visitljubljana.com/en/visitors/

Na portalu se korisnicima nude brojne mogućnosti, u prvom redu već na naslovnoj stranici korisnicima se nude opcije: Ture i izleti, Smještaj, Događaji, Istražite Ljubljanu i okolicu, Što raditi u Ljubljani, Istraži Ljubljanu biciklom, Kuharske ture i izleti, Najposjećenije znamenitosti Ljubljane, Rekreacija u Ljubljani, Sajmovi, Izleti brodom i mnogi drugi.

Jedna od zanimljivih prednosti stranice jest što u samom dnu, korisnik može pronaći odjeljak: B2B/Press koji je prvenstveni namijenjen svim poslovnim korisnicima, suradnicima ili pak bilo kome tko želi znati nešto više o najnovijim dostignućima, statističkim podacima, inovacijama i priopćenjima za tisak.

3.2. Instagram - @visitljubljana

Slika 4: Instagram službeni logo



Izvor: https://www.instagram.com/?hl=hr

Instagram je vrsta mobilne aplikacije koja korisnicima omogućuje dijeljenje fotografija i sadržaja te je besplatna za sve korisnike. Aplikacija je nastala 2010. godine i danas je jedna od najpopularnijih društvenih mreža diljem svijeta.Ova društvena mreža danas broji preko 600 milijuna mjesečno aktivnih korisnika.

Instagram je platforma koja je idealna za privlačenje korisnika upravo lijepim i uređenim fotografijama uz brojne dostupne filtere koje nudi kao mogućnost prilikom objavljivanja sadržaja upravo jer je najviše fokusirana na fotografije. Dokaz tome jest činjenica da su profili turističkih destinacije upravo oni koji broje najviše pratitelja na Instagramu, te tim putem privlače korisnike na turističko putovanje i posjet destinaciji.

Brojni vizualni sadržaj danas izaziva veliku uključenost korisnika, jer kao i na Facebook-u, i na Instagramu postoji mogućnost sponzoriranih objava, tj. plaćenih oglasa, koje vlasnici koriste kako bi javno putem Instagrama kao promocijskog kanala privukli nove pratitelje. Oglas je na Instagramu moguće postaviti u tri različita formata. Oglas može biti u obliku regularne foto objave, ali s naznakom da je riječ o sponzoriranom sadržaju. Također, isto vrijedi i za video oglase ali i za carousel - više fotografija u nizu. Instagram aplikaciji je osim putem mobitela moguće pristupiti i putem računala, no neke opcije nisu dostupne - kao što je "Instagram Story" opcija ili pak "Search" odjeljak, zato što je to aplikacija namijenjena prvenstveno mobilnim uređajima.

Slika 5: Logo Instagram profila VisitLjubljana



Izvor: https://www.instagram.com/visitljubljana/?hl=en

Službeni Instagram profil turističkog odjela grada Ljubljane nalazi se pod nazivom VisitLjubljana. Profil broji nešto više od 23,000 pratitelja i ima tek nešto više od 1300 objava do sada. Na profilu se korisniku nude dvije opcije koje su vlasnici profila odredili, a to su: "E-mail adress" i "Directions" upućujući na direktan kontakt službenog e-mail-a i upute korisniku kako doći do glavnog turističkog ureda u centru grada.

Putem ovog Instagram profila, grad Ljubljana vrši promociju na jedan od zastupljenijih načina danas. Kao što je prethodno spomenuto, korisnike danas iznimno brzo privuku fotografije i kratka videa, i ovaj promotivni kanal pokazao se iznimno uspješnim jer upravo zahvaljujući njemu korisnici su svakodnevno izloženi uređenim fotografijama grada Ljubljane i okolice, također uz informacije o zanimljivostima, kulturnim znamenitostima i slično.

3.3. Pinterest - Visit ljubljana

Slika 6: Pinterest logo



Izvor: https://www.pinterest.com/

Pinterest je još jedna u nizu društvenih mreža koja funkcionira kao svojevrsna internetska oglasna ploča. Osnivači ove društvene mreže su Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp, uz pomoć investicija male grupe poduzetnika i investitora.

Primarna svrha Pinteresta jest objavljivanje fotografija i njihovo daljnje alociranje u grupirane kolekcije fotografije koje se nazivaju ploče (engl. pinboard). Navedene ploče su podijeljene u neke opće kategorije kako bi se korisnici lakše snalazili među njima, a svaki korisnik ima mogućnost upravljanja i uređivanja ploča. Registriranje se obavlja na dva načina: prvi je primanje pozivnice od prijatelja koji se koristi ovom društvenom mrežom, a drugi način je direktno zatražiti pozivnicu s Pinterest stranice. Također, profil korisnika na Pinterestu može se sinkronizirati s profilima s drugih društvenih mreža kao što su npr. Facebook, Twitter ili sl. Najčešće teme među kojima korisnici dijele fotografije su uređenje interijera, moda, hrana, zdravlje, promocija turističkih destinacija ili pak ručna izrada brojnih predmeta.

Korisnici koji žele koristiti Pinterest u poslovne svrhe također mogu izraditi poslovni profil i povezati ga s web stranicom i ostalim društvenim medijima već u nekoliko kratkih koraka. Kod poslovnog profila, jedan od najvažnijih elemenata su upravo povratne informacije koje vlasnik profila dobije pomoću kojih može saznati što se njegovim pratiteljima sviđa na profilu i na web stranici, demografiju pratitelja, "pinove" koji donose najviše prometa i slično.

Službeni profil Visit Ljubljana pratiteljima nudi čak 28 ploča za pinove s preko 1000 fotografija i članaka koji su relevantni za odabranu temu ploče. Neke od ploča su: Mostovi Ljubljane, Ljubljanski dvorac, Ulične umjetnosti, Svakodnevni život u Ljubljani, LGBTQ Ljubljana, Slovenska kuhinja, itd.

Slika 7: Screenshot službenog profila Visit Ljubljana na Pinterestu



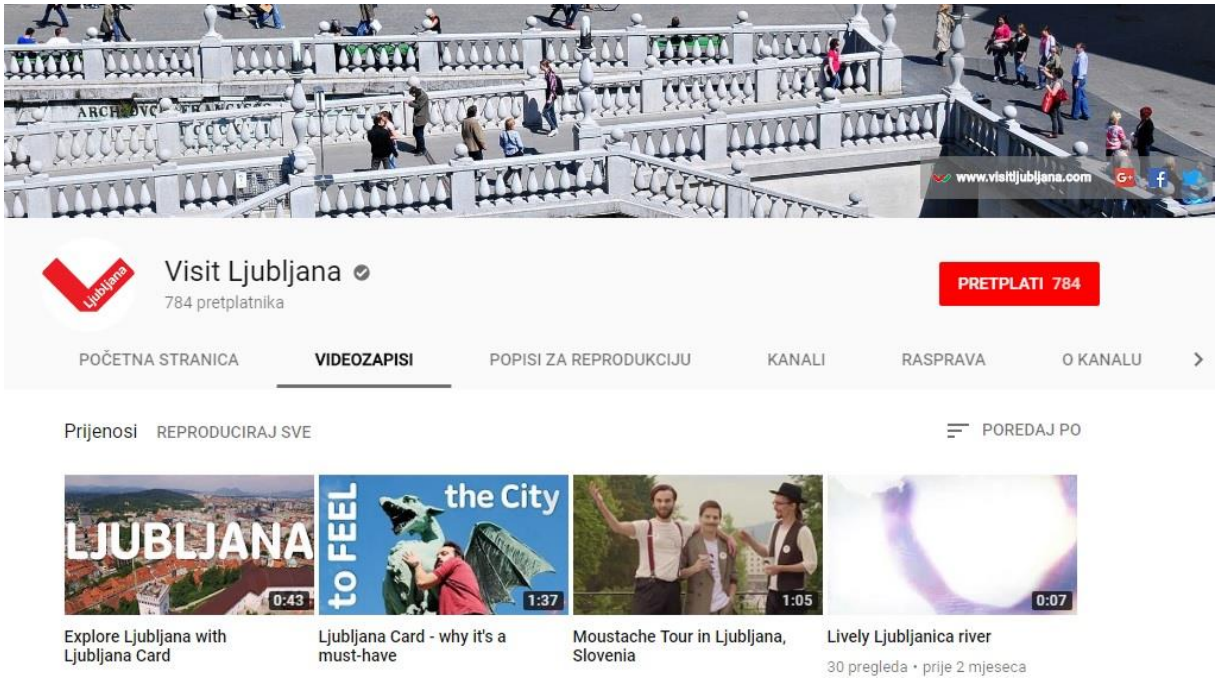
Izvor: https://www.pinterest.com/visitljubljana/boards/

3.4. YouTube Visit Ljubljana

YouTube je vrsta popularnog internetskog servisa koji služi za razmjenu raznih video sadržaja, pri čemu korisnici mogu postavljati, pregledavati pa čak i ocjenjivati i komentirati video isječke. Za postavljanje samog videa je za razliku od pregledavanja, potrebna registracija, i korisnici mogu postavljati vlastite uratke ili pak one za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava videa. S obzirom na to da se svakodnevno postavlja veliki iznos video uradaka raznih tema i sadržaja, YouTube ima pravo na korištenje, preinaku ili pak brisanje postavljenog materijala ako se krši s pravilima.

Od samog početka, YouTube se pokazao kao veliki uspjeh, jer je to ujedno nekoć bila i jedina stranica na kojoj su korisnici besplatno mogli pregledavati videozapise svake vrste, od najava za filmove, glazbenih spotova, isječaka iz filmova, dokumentarnih emisija, raznih video edukacija, pa sve do brojnih videozapisa povezanih s turizmom, odmorom i zabavom.

Slika 8: Screenshot YouTube službenog profila Visit Ljubljana



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

Kanal je započeo s radom 2010. godine i u proteklih 8 godina objavljena su 72 video zapisa raznog sadržaja koji je koristan ponajviše turistima koji planiraju otići, ili se nalaze u Ljubljani, te svim korisnicima koje zanima taj sadržaj. Kanal dalje sortira videozapise u 16 različitih Popisa za reprodukciju raznog sadržaja, a neki od videozapisa koji se mogu izdvojiti s obzirom na broj pogleda videa su: Savršen dan u Ljubljani, Živo ljeto u Ljubljani, Bogati prosinac u Ljubljani, Razgledavanje Ljubljane, Pisma iz Ljubljane - Ljubljanski promotivni film, Ljubljana - grad arhitekta Jože Plečnika i mnogi drugi.Na kanalu korisnici mogu pogledati razne kratke i višeminutne video uratke iz raznih dijelova Ljubljane i može se uzeti kao izvrstan primjer promocije destinacije putem društvenih medija.

3.5. Ljubljana By Wheelchair

Ljubljana by Wheelchair je aplikacija koja pokriva potrebe turista korisnika invalidskih kolica. Aplikacija je user friendly, jednostavna je za korištenje i omogućuje jednostavno pretraživanje relevantnih turističkih informacija o Ljubljani za korisnike invalidskih kolica. Pomoću nje, korisnici mogu konačno iskoristiti svoje vrijeme za istraživanje grada, a ne gubiti vrijeme i sate samo za planiranje. Aplikacija je podržana i razvijena u suradnji s lokalnom turističkom agencijom Zavod Turizem Ljubljana.

Slika 9: Screenshot Aplikacije LjubljanaBy Wheelchair

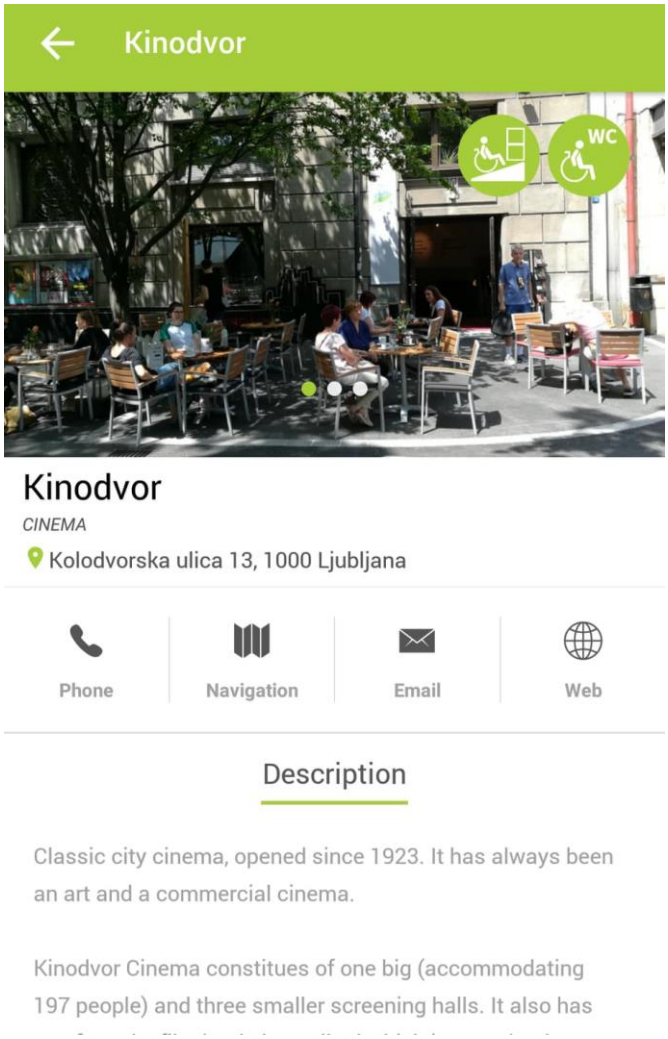


Izvor: Vlastiti prikaz aplikacije putem screenshot-a

Aplikacijom je moguće kategorizirano pretraživanje dostupnih lokacija. Korisnici mogu pretraživati: gdje spavati, piti, jesti, što vidjeti, što raditi, gdje kupiti i toalete u blizini. Unutar svake kategorije nalazi se popis dostupnih lokacija (na primjer, svi restorani u kategoriji Gdje jesti). Klikom na određeni restoran mogu se provjeriti osnovne informacije i dostupni simboli. Aplikacija je dostupna na engleskom i slovenskom jeziku, i iznimno je korisna za turiste korisnike invalidskih kolica, jer im uvelike olakšava snalaženje po gradu Ljubljani i istovremeno pruža individualizirano iskustvo. U Google Play trgovini, aplikacija je preuzeta tek nekoliko 100 puta, što je poprilično mala brojka s obzirom na mnoge prednosti koje korisnicima nudi. Jedna od brojnih prednosti aplikacije jest što prilikom odabira na bilo koju vrstu restorana, ona nudi detaljan opis restorana s nekoliko zanimljivih činjenica, i uvijek je

naglašeno ako restoran ima toalet prilagođen invalidima ili još poneka zanimljiva informacija.

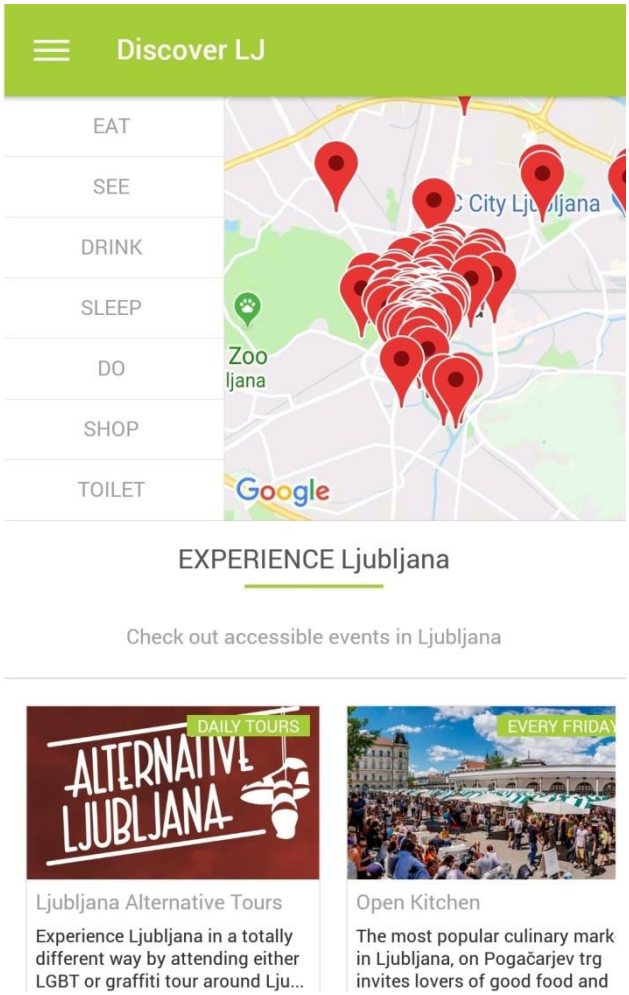
Slika 10: Screenshot sadržaja ponude aplikacije Ljubljana By Wheelchair



Izvor: Vlastiti prikaz putem Screenshot-a

Prilikom prikaza bilo koje ponuđene opcije (bilo da je riječ o restoranu, znamenitosti, mjestu ili pak smještajnom objektu) u gornjem desnom kutu nalaze se dva ili pak jedan znak za korisnike- jedan označava da je dostupan ulaz prilagođen za korisnike invalidskih kolica a drugi da je dostupan toalet. Aplikacija je poprilično funkcionalna i lagana za korištenje, navigacija je jednostavna i nema reklama, previše sadržaja koji odvraćaju pozornost korisnicima i nudi opciju Filtera - tj. filtriranja prilikom pretraživanja kako bi lakše pronašli željeni sadržaj.

Slika 11: Screenshot aplikacije Ljubljana By Wheelchair



Izvor: Vlastiti prikaz

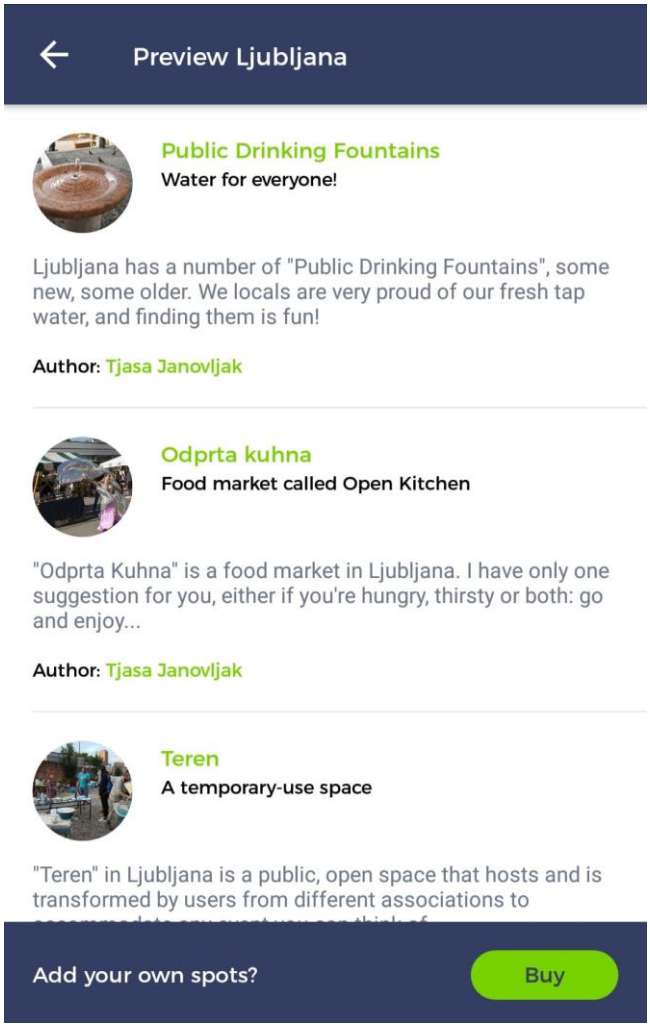
Aplikacija također ima popratnu web stranicu (https://www.ljubljanabywheelchair.com/) na kojoj se nalazu detalji o aplikaciji, njenim korisnicima te osnivateljima. Aplikacija je dostupna za besplatno preuzimanje u Google Trgovini u dvije verzije: verzija za Android mobilne uređaje i za iPhone mobilne uređaje.

3.6. Spotted by Locals: Ljubljana

Spotted by Locals počeo je kao gradski blog grada Amsterdama pisan od strane lokalnog stanovništva koji su se nazivali "Spotters". Oni su ti koji žive u gradu o kojem pišu, govore lokalni jezik, i pišu samo o omiljenim kutcima grada te redovno update-aju svoje preporuke. Od 2008. Spotted by Locals se poprilično raširio diljem svijeta - počevši od Amsterdama, preko Zuricha pa sve do Amerike, od jedne obale do druge. 2011. godine ponudili su 100% offline mobilne aplikacije za iPhonove i Androide koje uvelike pomognu putnicima u pokretu.

Trenutačno raspolažu sa 71 online gradskim vodičem za područja Sjeverne Amerike, Europe i Srednjeg Istoka. Jedini nedostatak aplikacije jest što nije besplatna, već pristup odabranom gradu i željenom sadržaju košta skromnih $3.99. Ako korisnik ne želi platiti za vodič, svejedno putem aplikacije mu stoji na raspolaganju mogućnost pretraživanja sadržaja u odabranom gradu pod opcijom "Preview".

Slika 12: Prikaz mobilne aplikacije Spotted by Locals

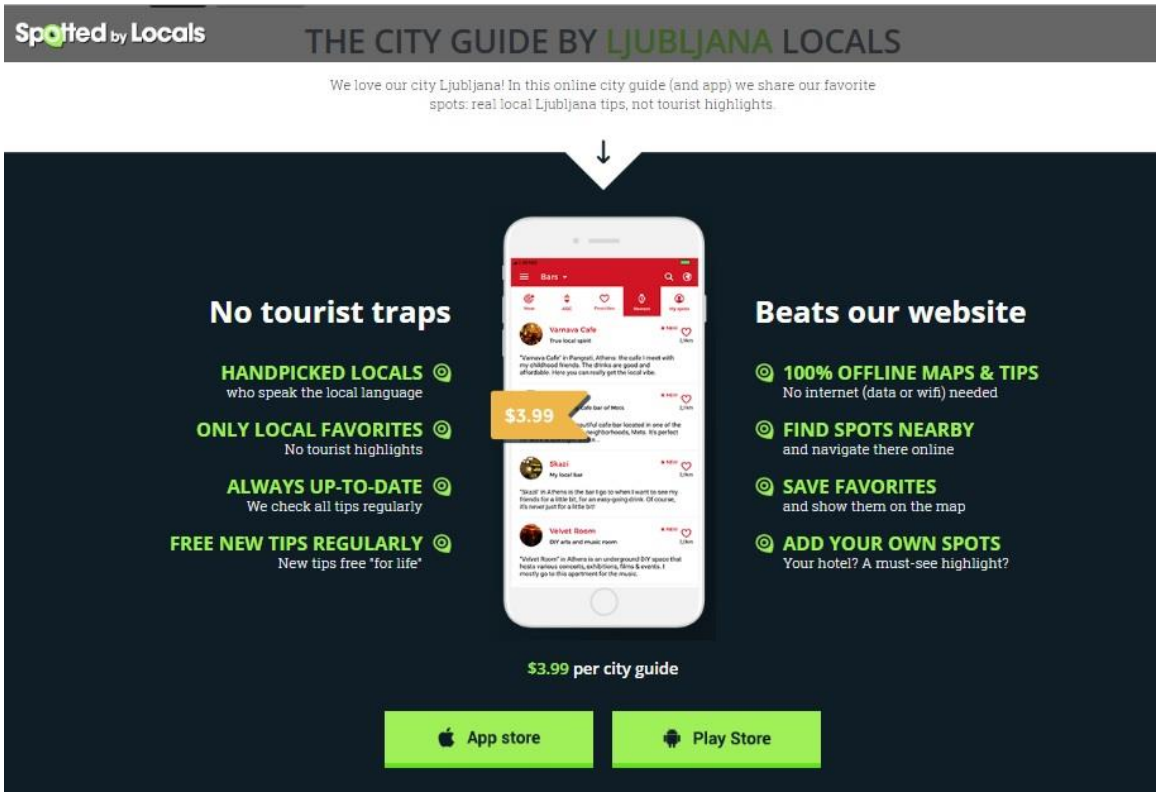


Izvor: Vlastiti prikaz aplikacije putem screenshot-a

Aplikacija korisnicima za jako pristupačnu cijenu nudi: omiljeni sadržaj odabran od strane lokalnog stanovništva bez tolike koncentracije turističkih naglasaka, redovito osvježavanje sadržaja, svakodnevni novi savjeti za posjetioce, 100% izvanmrežne karte i savjeti bez uporabe interneta, navigacija po gradu izvanmrežnim putem, mogućnost odabira favorita i njihov prikaz na karti grada te mogućnost dodavanja vlastitih mjesta iz vlastitog iskustva.

Još jedna zanimljiva aktivnost za korisnike jest mogućnost dodavanja vlastitih iskustava - mogućnost da korisnik postane "Spotter".

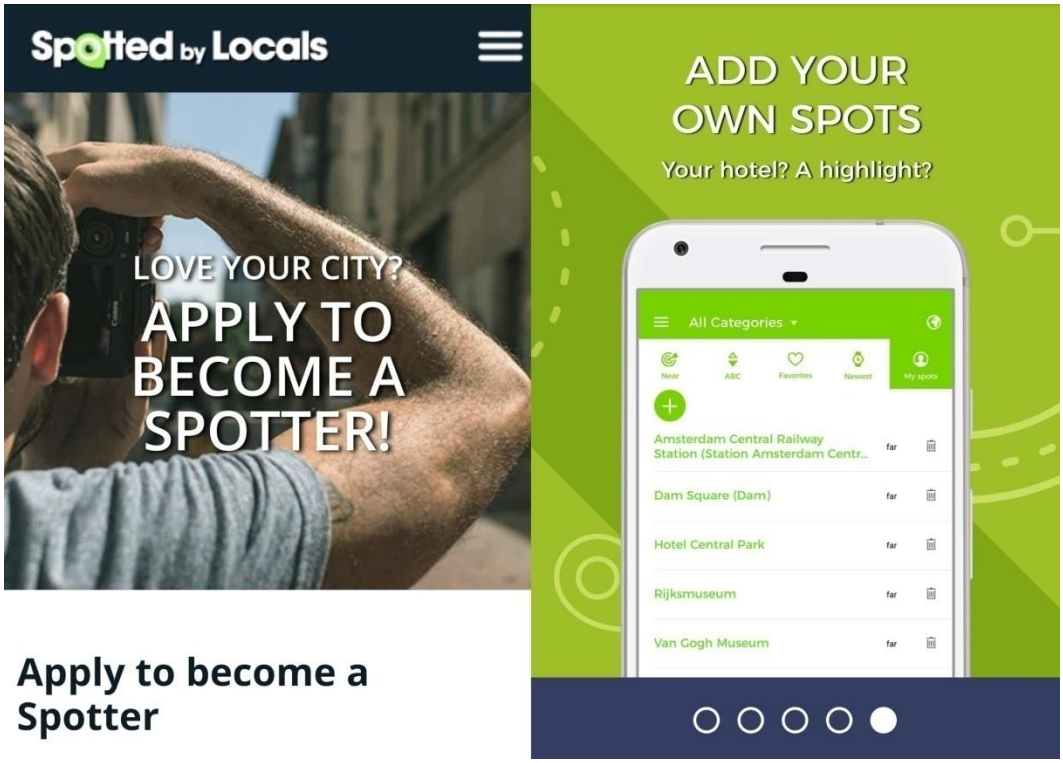
Slika 13: Prikaz sadržaja mobilne aplikacije Spotted by Locals



Izvor: Vlastiti prikaz aplikacije putem screenshot-a

Ako se korisnik odluči za prijavu, organizatorima šalje nekoliko bitnih informacija i čeka na odgovor. U to spadaju: osobni podaci, godine, spol, grad boravišta, godine boravljenja u gradu, gradski kvart, poznavanje lokalnog jezika i glavni razlog zašto upravo taj korisnik želi pridonijeti ovoj usluzi. Korisnik povratnu informaciju dobije u roku 48 sati, prijava je besplatna, i jedna je od glavnih pozitivnih značajki jer korisniku pruža individualiziranu uslugu i mogućnost sudjelovanja u samoj ponudi iste za druge.

Slika 14: Prikaz sadržaja mobilne aplikacije Spotted by Locals

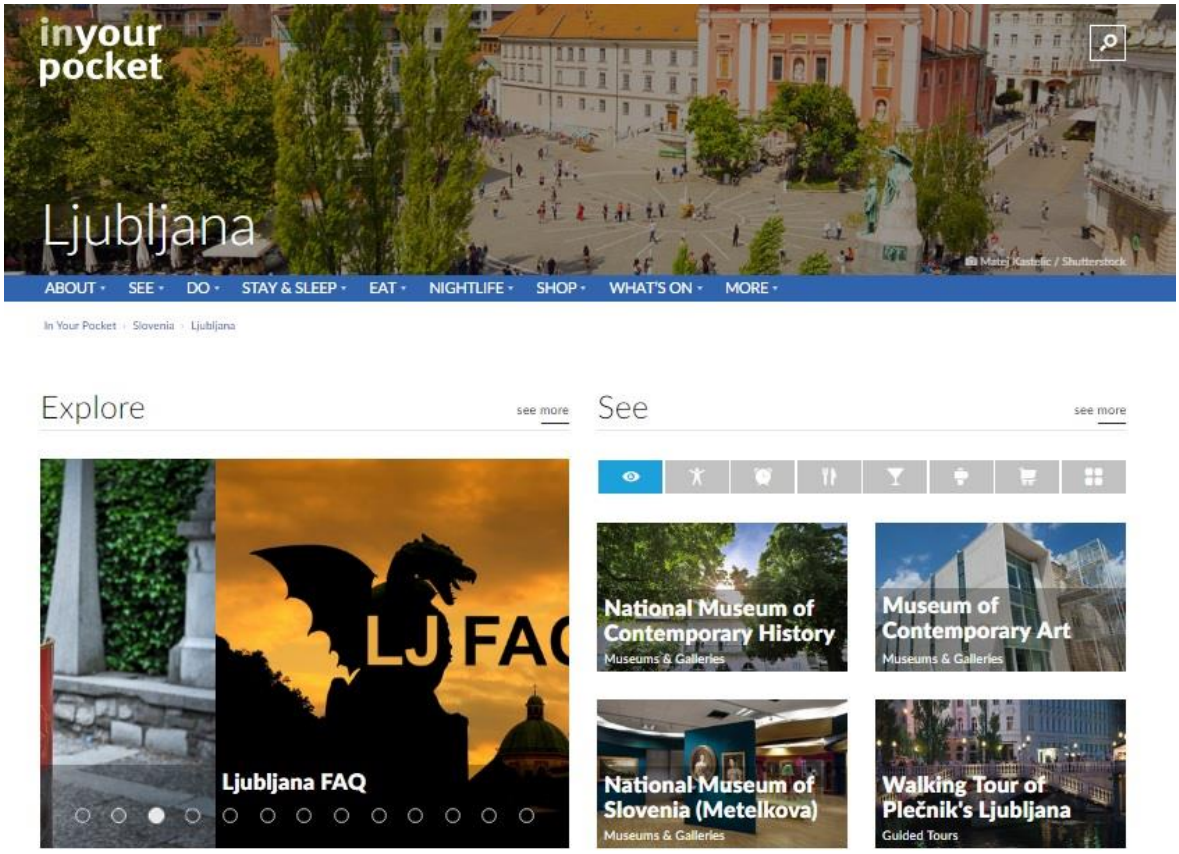


Izvor: Vlastiti prikaz aplikacije putem screenshot-a

3.7. inyourpocket: Ljubljana

In your pocket je njemačko-belgijska tvrtka osnovana još davne 1991. godine i danas je vodeći pružatelj urbanih informacija u Europi, pružajući "lokalno proizvedene", praktične informacije za više od stotinu gradova širom svijeta, dostupnih na www.inyourpocket.com putničkom portalu i više od 70 vodiča objavljenih u 23 zemlje. To je tvrtka čiji posao pokreće oglašavanje, čija prvorazredna distribucijska mreža omogućuje jedinstveni pristup visokokvalitetnoj publici putnika, a neki od glavnih partnera uključuju hotelske skupine kao što su Intercontinental, Radisson i Hilton, tvrtke Hertz, Sixt i Avis, kao i zrakoplovne tvrtke Lufthansa, British Airways i Lot. Jedna od velikih prednosti ovog brenda jest što se vodiči mogu preuzeti na svaki uređaj potpuno besplatno u obliku pdf-a, ali se može i besplatno downloadati mobilna aplikacija koja je kao i većina dostupna putem Google Play trgovine i putem App Store-a za iPhone korisnike.

Slika 15: Screenshot stranice inyourpocket

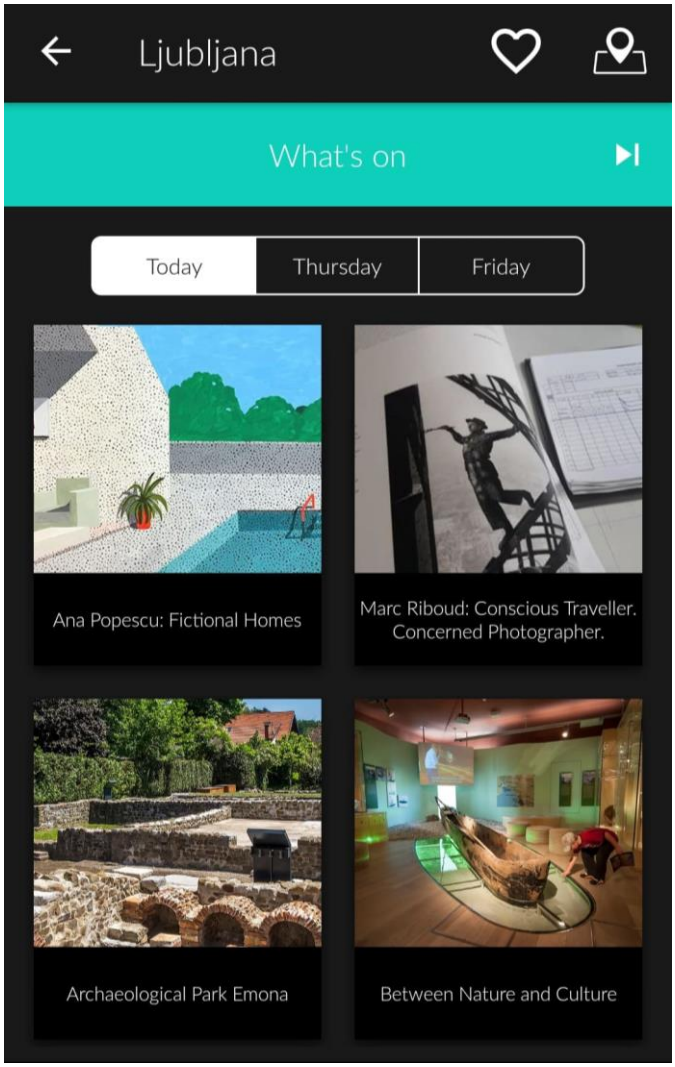


Izvor: https://www.inyourpocket.com/ljubljana

In your pocket pruža mogućnost korisnicima da vodič za navedeni grad (u ovom slučaju Ljubljanu) pregledaju i online putem na njihovoj stranici i to u obliku online bloga, kao što je prikazano u slici poviše teksta. Korisnik ne mora nužno preuzeti samo pdf datoteku ili aplikaciju, već su na stranici prilikom odabira grada Ljubljane korisniku dostupne jednake informacije s nekoliko dodatnih sadržaja kao što su: "Recent reviews" koje predstavljaju nedavne recenzije kulturnih sadržaja, restorana, gradskih tura razgledavanja i slično.

Prva je od opcija na glavnoj izborničkoj traci koja se nudi za korisnike aplikacije inyourpocket jest "What's on" koja korisniku daje pregled trenutnih zanimljivih događanja i destinacija sortirano po danima: za dan na koji korisnik pretražuje, i naredna dva dana u tjednu. Zatim se nudi nekoliko različitih tema pod kojima su svrstane destinacije, restorani, barovi, trgovine i slično.

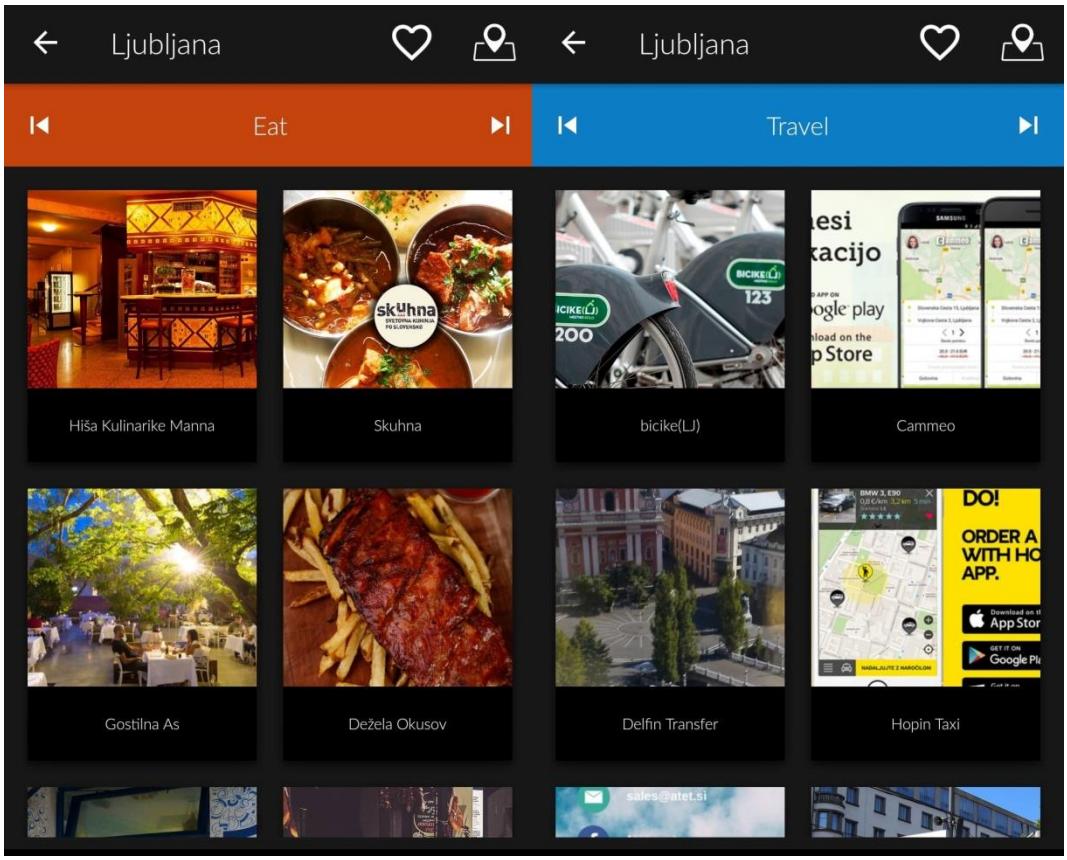
Slika 16: Screenshot jedne od naslovnih stranica aplikacije inyourpocket



Izvor: Vlastiti prikaz aplikacije putem screenshot-a

Jedno od njih jest "Travel essentials" pod kojom se nalaze razne vrste prijevoza i vrijedne informacije vezane za nj (kontakt broj, detaljan opis, mogućnost da se ta značajka doda na planirani put kojeg korisnik sam konstruira), zatim Eat sekcija, Cafes, See essentials, Sleep, Shop, i naposljetku Do, u kojima se nude korisnicima izbor restorana, kafića, znamenitosti, smještajnih objekata te trgovina.

Slika 17: Screenshot dvije naslovne stranice aplikacije inyourpocket



Izvor: Vlastiti prikaz aplikacije putem screenshot-a

Aplikacija nudi korisniku mogućnost da prilikom pretraživanja među opcijama smještaja, prijevoza, restorana, aktivnosti, događanja, znamenitosti i mnogih drugih, samim klikom na opciju "Add to trip" odabranu opciju svrsta u odjel "favorita" u gornjem desnom kutu aplikacije, i time zadrži sve željene informacije na jednom mjestu, što je idealno prilikom planiranja svakodnevnih aktivnosti u turističkoj destinaciji, gdje ih lako može naknadno pretražiti odabirom na motiv srca kao što je vidljivo na slikama.Ukratko, aplikacija je vrlo jednostavna za korištenje, poprilično se lako snaći među ponuđenim opcijama i to ponajviše zato što se ne nudi nikakav nepotreban dodatni sadržaj već kako i naziv nalaže "city essentials" - osnove gradske ponude, a jedini preduvjet za korištenje jest ono što gotovo svaki čovjek danas ima: minimalno poznavanje engleskog jezika, mobilni uređaj i internetsku vezu.

4. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA I MOGUĆNOSTI IMPLEMENTACIJE ISTIH NA PODRUČJU GRADA SPLITA

Istraživanjem na službenim kanalima i web stranicama Turističke zajednice grada Splita, i uspoređujući ih s onima grada Ljubljane, očito je da Split ne iskorištava svoj potencijal do kraja i da postoji još velik prostor na području kojeg se može djelovati i poboljšati promocija grada Splita, posebice na području društvenih medija.

Počevši sa službenom stranicom za turizam grada Ljubljane, Visitljubljana.com, vidljivo je da stranica nudi poprilično sličan sadržaj kao stranica grada Splita. Neke od prednosti modernih tehnoloških rješenja koje obje stranice nude su upravo virtualne šetnje i razni besplatni sadržaji koji su korisni za turisti. Čak su i razlike u jezicima na kojima su stranice dostupne jako male, s obzirom na to da se ona u Sloveniji može prevesti na 8 jezika, a ona u Splitu na 7. Međutim, web stranica grada Ljubljane ima opciju koja je iznimno korisna za sve buduće, prošle ali i sadašnje posjetitelje Ljubljane i Slovenije. Na naslovnoj stranici se između 6 glavnih opcija na izborniku zadnje po redu nalazi "Priče s bloga Ljubljane" (engl. Stories from Ljubljana Blog). To je službeni blog posjetitelja Ljubljane, napisan od strane raznih mještana, za putnike. To je stranica prepuna savjeta o tome što treba vidjeti, raditi i doživjeti na području Ljubljane i cijele Slovenije. Priče, tj. mali članci, su napisani od strane mještana ili pak posjetitelja i slobodan se bilo tko prijaviti i napisati svoj osvrt na brojne destinacije i usluge. Namijenjene su turistima tj posjetiteljima i svima koji žele pročitati nešto više o određenoj destinaciji ili doživljaju, te uvelike pomažu turistima prilikom odabira aktivnosti i istovremeno su pozitivan primjer promocije grada. Službena stranica Ljubljane također ima mogućnost pretplate. Korisnik se može prijaviti striktno na besplatnu pretplatu za članke s bloga, ali se može prijaviti također na besplatnu pretplatu bilo koje vrste sadržaja koji se nudi na stranici (restorani, koncerti, muzeji, popusti, i sl.). Službenoj stranici grada Splita nedostaju obje navedene opcije. S obzirom na to da u svijetu danas imidž proizvoda, usluge i destinacije uvelike ovisi o povratnim informacijama (engl. feedbacku). Ovime se otvara mogućnost implementacije "bloga" na službenim stranicama TZ Splita, te mogućnost korisnika da se pretplati na preferirane obavijesti putem e-mail-a. Implementacija navedenog bi uvelike pomogla korisnicima (turistima) prilikom planiranja putovanja, ali i onima tijekom boravka. Korisniku se nude informacije od strane potrošača baš kao što je on, te mu daje

osjećaj "sigurnosti", što uvelike utječe na pozitivan imidž destinacije, u ovom slučaju grada Splita.

Jedan od propusta u promociji grada Splita je također vezan uz Instagram stranicu. Naime, prednost Instagram kanala Ljubljane u odnosu na ovaj od Splita, jest u detalju koji omogućuje svim posjetiteljima Ljubljane da svakodnevno budu uključeni u objave službene stranice. U opisu na službenoj stranici se nudi mogućnost korisnicima da prilikom svojih objava označe fotografije i videa s jednom od dvije oznake (#visitljubljana i #CentralSlovenia). Time se daje mogućnost da osobe koje vode službeni Instagram profil VisitLjubljana vide objave bilo kojeg korisnika i ponovo objave to na svom profilu uz navedeno ime originalnog korisnika u svrhu autorskih prava. Te objave u svakom trenutku može vidjeti bilo koji pratitelj kanala Visitljubljana ili neke od oznaka, i omogućuje ažurno praćenje događanja u Ljubljani. Implementacija ove opcije u službeni profil grada Splita na Instagramu koji se nalazi pod nazivom Visit Split (@visitsplit), uvelike bi pomogla promociji, ali bi i omogućila svim korisnicima Instagram-a da u svakom trenutku provjere trenutna događanja, vrijeme, ili pak što se sve nudi.

Grad Split također nema službeni kanal na stranici YouTube, baš kao ni službeni profil na Pinterest-u. Nedostatak aktivnosti i ažurnosti u polju suvremenih tehnoloških rješenja koja djeluju u području destinacijskog menadžmenta, ostavlja popriličan trag jer je Split baš kao i Ljubljana jedna od ljepših turističkih destinacija svijeta, i šteta je da ne iskoristi puni potencijal na području promocije destinacije.

Za razliku od Ljubljane, Split ima problem nedostatka prilagođenih prilaza i ulaza u razne objekte za korisnike invalidskih kolica. Prethodno navedena aplikacija uvelike olakšava posjet određenoj destinaciji. Također, razvitkom ove vrste aplikacije namijenjene za grad Split, otvara se potencijal ukazivanja gradskim vlastima na nedostatke u infrastrukturi namijenjene korisnicima kolica. Iako je turistička ponuda grada Splita obogaćena raznim besplatnim, online dostupnim, gradskim vodičima za posjetitelje, još uvijek svoju ponudu nisu obogatili bilo kojom vrstom sadržaja koji je pisan od strane lokalnog stanovništva. Online vodiči su uglavnom u pdf obliku dostupni svima za preuzimanje, i znatno je manji broj dostupan putem mobilnih aplikacija nego što je to slučaj za grad Ljubljanu.

ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je analizirati u kojoj mjeri su razna suvremena tehnološka rješenja prisutna u ulozi podrške destinacijskom menadžmentu, s naglaskom na grad Ljubljanu. U radu su se predložile mogućnosti implementacije istih za unaprjeđenje turizma grada Splita, te ukazale razlike u iskorištavanju kapaciteta promocijskih kanala destinacija.

Nakon provedenog istraživanja može se zaključiti kako nove tehnologije iznimno utječu na turistička kretanja, upravo zbog mogućnosti da brzo prenesu informacije te mogućnosti visoke umreženosti, kojima se ujedno i pojačavaju globalizacijski utjecaji te sveukupno djeluju kao pokazatelj moderne promjene životnih uvjeta. Također je vidljivo da je sustav primjene komunikacijske tehnologije različit na različitim nivoima i unutar različitih ureda turističkih zajednica te postoji prostor za poboljšanje i unapređenje te standardizaciju sustava komuniciranja s turistima. Prije samog odlaska na putovanje, korisnik upravo putem društvenih mreža i brojnih drugih medija, pregledava informacije o destinaciji, dostupni sadržaj i mogućnosti putovanja. Za turista također važnu ulogu predstavljaju tehnologije koje omogućavaju brzu i laku dostupnost informacija, te se tako povećava kvaliteta putovanja, a smanjuje nesigurnost i mogući rizik tijekom putovanja. Društvene mreže i mobilne aplikacije su idealan alat za stvaranje pozitivnog imidža i prepoznatljivog branda destinacije. Kao što je i ranije navedeno, istraživanjem na službenim kanalima i web stranicama Turističke zajednice grada Splita, i uspoređujući ih s onima grada Ljubljane, očito je da Split ne iskorištava svoj potencijal do kraja i da postoji još velik prostor na području kojeg se može djelovati i poboljšati promocija grada Splita, posebice na području društvenih medija. U radu se također ukazalo na nedostatak u infrastrukturi, jer upravo većina ugostiteljskih objekata u gradu nema uređen prilaz za korisnike invalidskih kolica, što se ne smije ignorirati s obzirom na to da ipak živimo u 21. stoljeću.

Zaključak ovog rada je negativnog karaktera jer se da zaključiti da grad Split ne iskorištava u potpunosti potencijale novih tehnologija u svrhu promocije destinacije u usporedbi s onima grada Ljubljane. Generalno govoreći, grad Split se u svrhu promocije koristi većinom istim i sličnim kanalima kao i u Ljubljani, no način, detalji, i iskorištenost istih promocijskih kanala uvelike djeluje na uspješnost i posjećenost turističke destinacije. Grad Ljubljana koristi iste društvene mreže kao način promocije, ali na takav način da pruža individualizirane usluge za svakog korisnika, te time stvara pozitivan imidž.

LITERATURA

1. E-business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice. London: Prentice Hall, str.400
2. Galičić, V., Ivanović S. (2010):Menadžment zadovoljstva gosta.Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
3. Garbin Praničević,D. (2013): Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu.Ekonomski fakultet, Split
4. Gregorić, M., Vrkljan Muraj, A., Haleuš, J., (2017): Primjenu suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske
5. Jakovljević Marinko (2012): Promocija turističkih destinacija - oglašavanje i(li) odnosi s javnošću
6. Magaš, D (2003.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Sveučilište u Rijeci
7. Miljević G. (2015): Informacijsko-komunikacijske tehnologije u turizmu - stanje i trendovi
8. Petrić Lidija (2007): Osnove turizma,Ekonomski fakultet, Split
9. Pojmovnik Internet, Gradiste, [Internet], raspoloživo na:http://www.gradiste.com/Inter_test/Internet.htm, [22.8.2018.]
10. Renko, N. (2009): Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak
11. Ružić, D., Biloš, A.,Turkalj, D.(2009): E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet
12. Turizmologija: Elementi turističke destinacije, [Internet], raspoloživo na: http://www.turizmologija.com/clanak/elementi-turisticke-destinacije/, [24.8.2018.]
13. Weber, S., Boranić, S. (2000): Marketing u turizmu, Vadea, Varaždin

POPIS SLIKA

Slika 1: Turističke destinacije kao integralni turistički proizvodi na globalnom tržištu.....5

Slika 2: Visit Ljubljana službeni logo.....18

Slika 3: Screenshot web stranice Visit Ljubljana.....19

Slika 4: Instagram službeni logo.....20

Slika 5: Logo Instagram profila VisitLjubljana.....21

Slika 6: Pinterest logo.....22

Slika 7: Screenshot službenog profila Visit Ljubljana na Pinterestu.....23

Slika 8: Screenshot YouTube službenog profila Visit Ljubljana.....24

Slika 9: Screenshot Aplikacije LjubljanaBy WheelChair.....25

Slika 10: Screenshot aplikacije Ljubljana By Wheelchair.....26

Slika 11: Screenshot aplikacije Ljubljana By Wheelchair.....27

Slika 12: Prikaz mobilne aplikacije Spotted by Locals.....28

Slika 13: Prikaz sadržaja mobilne aplikacije Spotted by Locals.....29

Slika 14: Prikaz sadržaja mobilne aplikacije Spotted by Locals.....30

Slika 15: Screenshot stranice inyourpocket.....31

Slika 16: Screenshot jedne od naslovnih stranica aplikacije inyourpocket.....32

Slika 17: Screenshot dvije naslovne stranice aplikacije inyourpocket.....33

SAŽETAK

U ovom završnom radu obrađena je uloga suvremenih tehnoloških rješenja u promociji destinacije, njena uloga i značaj u promociji grada Ljubljane, te usporedba rezultata s istim na području grada Splita.

Pojava interneta i brojne komunikacijske tehnologije uveliko je olakšala način promocije turističke destinacije. Pri izboru destinacije, imidž je jedan od važnijih čimbenika na kojeg značajno utječu novi promotivni kanali kao što su društvene mreže, mobilne aplikacije i web stranice. One omogućuju korisnicima osjećaj sigurnosti pri odabiru destinacije, a pomoću njih je uvelike i olakšano praćenje rezultata u realnom vremenu.

Istraživanje je pokazalo da u usporedbi s Ljubljanom, grad Split uvelike zaostaju u iskorištavanju punog kapaciteta svojih promotivnih kanala, te da nije prepoznao punu mogućnost novih tehnologija u funkciji promocije grada.

Ključne riječi: *informacijsko-komunikacijske tehnologije, turistička destinacija, destinacijski menadžment, grad Split, grad Ljubljana, društvene mreže, promocija*

SUMMARY

This final paper deals with the role of modern technological solutions in the promotion of the destination, its role and significance in the promotion of the city of Ljubljana, and the comparison of results with the same in the area of Split.

The appearance of the Internet and numerous communication technologies greatly facilitated the way of promoting a tourist destination. When choosing a destination, the image is one of the most important factors that are significantly affected by new promotional channels such as the social networks of mobile apps and web sites. They allow users a sense of security when choosing a destination, and they are greatly facilitated by tracking results in real time.

The research has shown that compared to Ljubljana, the city of Split is somewhat behind in exploiting the full capacity of its promotional channels, and has not recognized the full potential of new technologies in the function of city promotion.

Keywords: *information and communication technology, tourist destination, destination management, city of Split, city of Ljubljana, social networks, promotion*