PREGLED INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA U FUNKCIJI PROMOCIJE TURISTIČKIH DOGAĐAJA: ULTRA SPLIT

Beljo, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:124:829890

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

ZAVRŠNI RAD

PREGLED INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA U FUNKCIJI PROMOCIJE TURISTIČKIH DOGAĐAJA: ULTRA SPLIT

Mentor:

Doc.dr.sc.Daniela Garbin Praničević

Studentica:

Ivana Beljo, 4122224

Split, Kolovoz 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD 3

1.1. Definicija problema istraživanja 3

1.2. Cilj rada 3

1.3. Metode rada 3

1.4. Stuktura rada 4

2. Informacijsko-komunikacijska tehnologija (ICT) 6

3. Elektroničko poslovanje u turizmu 7

4. Upotreba ICT-a u turizmu 9

5. Mediji 12

5.1. Promocija 13

5.2. Društveni mediji kao promocija 14

5.3. Zašto su društveni mediji važni za brend? 14

5.4 Blagoslov ili prokletstvo informacija 15

6. Splitsko-dalmatinska županija i grad Split 17

6.1. Split – grad kulture i zabave 18

7. ULTRA Europe festival Split 19

7.1. Ciljna skupina 20

8. Promocija putem društvenih mreža 21

8.1. Promocija putem Facebooka 21

8.2. Promocija putem Instagrama 23

8.3. Promocija putem Twittera 26

8.4. Promocija putem YouTube-a 26

8.5. Druga strana Ultre 27

9. Tradicionalni mediji 29

10. Zaključak 30

SAŽETAK 33

SUMMARY 33

LITERATURA: 34

POPIS SLIKA 35

1. UVOD

1.1. Definicija problema istraživanja

Naslov ovog završnog rada je "Pregled informacijskih tehnologija u funkciji promocije turističkih događaja: ULTRA Split".

Osvrnuti ćemo se malo općenito na to što su informacijsko- komunikacijske tehnologije, njihovu primjenu u turizmu općenito, ulogu elektronskog poslovanja u turizmu. Također ćemo obraditi medije i njihovu podjelu, kao i obraditi neke medije koji imaju veću ulogu u funkciji promocije događaja ovog naslovnog rada.

Kao glavni dio ovog rada predstavit ćemo događaj splitskog Ultra Europe festivala, njegov značaj i doprinos promociji samog grada Splita, Splitsko-dalmatinske županije te na koncu promocije za Hrvatsku općenito.

1.2. Cilj rada

Cilj rada je istražiti i prikazati stanje i trendove informacijsko-komunikacijske tehnologije u turizmu, ondnosno uloga iste u promociji turizma i turističkih događaja. Naglasak se stavlja na analizu medija korištenih u prmociji kulturnih događaja kao i događaj splitskog Ultra Europe festivala.

1.3. Metode rada

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.

Metoda sinteze – navesti ulogu ICT-a u turizmu općenito te u promociji Ultra Split te korisnost istih.

Metoda analize – analizirati upotrebu medija prilikom promocije, analizirati one koji su najčešće korišteni, te analiza korištenja društvenih mreža za promociju.

Opisna metoda – opisivanje pojmova, događaja, korištenja društvenih mreža.

Deskriptivna metoda – postupak jednostavnog opisivanja činjenica, prednosti i nedostatke korištenja ICT-a u turizmu općenito.

Induktivna metoda – donošenje zaključka na temelju pojedinačnih činjenica.

1.4. Stuktura rada

Rad se sastoji od 10 poglavlja: *Uvod, Informacijsko-komunikacijska tehnologija (ICT), Elektroničko poslovanje u turizmu, Upotreba ICT-a u turizmu, Mediji, Splitsko-dalmatinska županija, ULTRA Europe festival Split, Promocija putem društvenih mreža, Tradicionalni mediji, Zaključak.*

U prvom, uvodnom poglavlju, objašnjen je predmet rada, naveden cilj rad ate su opisane metode i struktura rada.

U drugom poglavlju, *Informacijsko-komunikacijska tehnologija*, objašnjen je taj isti termin, kako ista utječe na brže i jednostavnije poslovanje u turizmu te kako ljudi diljem svijeta komuniciraju putem ovih tehnologija kao da su odvojeni samo jednim zidom iako su udaljeni stotinama kilometara.

Treće poglavlje, *Elektroničko poslovanje u turizmu*, opisuje elektronički marketing, elektroničku trgovinu i računalne rezervacijske sustave.

Četvrto poglavlje, *Upotreba ICT-a u turizmu* navodi i objašnjava kakve se sve suvremene tehnologije u današnje vrijeme upotrebljavaju u turizmu. U skladu s tim, opisan je i korisnički stvoren sadržaj, *online* zajednice, sustavi upravljanja destinacijom, mobilna tehnologija i turističke web stranice.

Peto poglavlje, *Mediji*, upoznaje nas sa pojmom medija te njihovom podjelom. Objašnjava se pojam promocije, uloga društvenih medija kao promocije te uz sve to kako društveni mediji pomažu izgradnji brenda.

U šestom poglavlju, *Splitsko-dalmatinska županija*, navedeni su podaci o ovoj županiji, o događajima koji se održavaju tijekom ljeta te su također neki od tih događaja opisani.

U sedmom poglavlju, *ULTRA Europe Split*, opisuje se događaj navedenog festivala u Splitu tijekom 4 godine održavanja istog na prostorima Splitsko-dalmatinske županije.

Osmi dio, *Promocija putem društvenih mreža*, sam govori o čemu se radi, kako se to ovaj događaj promovira na društvenim mrežama: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.

Deveti dio, *Tradicionalni mediji*, također govori o promociji ali promociji koja se odnosi na osnovne kanale promocije kao što su TV, tisak i radio.

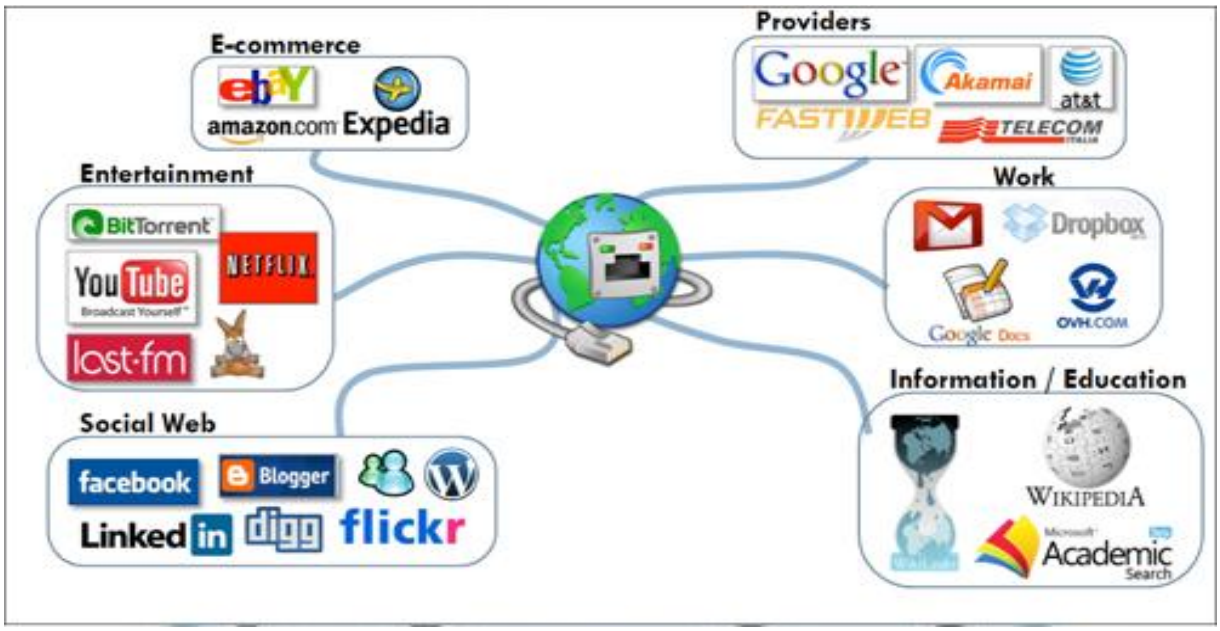
Deseti a ujedno i zadnji dio je *Zaključak* u kojem se iznosi kratki osvrt na cijeli rad, iznose glavne činjenice i daju preporuke za buduće događaje.

2. Informacijsko-komunikacijska tehnologija (ICT)

Informacijsko – komunikacijska tehnologija (ICT) je termin kojima se povezuje znanost o komunikacijama, telekomunikacijama, potrebnim programima i tehničkim dijelom opreme koji omogućava korisnicima da manipuliraju, šalju, primaju i pohranjuju informacije.

Dok se informacijska tehnologija (IT) fokusira primarno na informacijama i prijenosu istih, ICT se fokusira na komunikacijskoj tehnologiji. To uključuje internet, bežične mreže, mobilne uređaje (telefoni, tableti…) i ostale komunikacijske medije.

ICT utječe na jednostavnije i brže poslovanje u turizmu, pa u skladu s time turisti mogu vrlo jednostavno istražiti informacije o turističkom odredištu koje žele posjetiti, rezervirati smještaj te obavljati transakcije. Također, ista tehnologija ima veliku ulogu u razvoju lokalnog i regionalnog turizma te direktno utječe na edukaciju i razvoj ljudi koji ju koriste. Ljudi na različitim kontinentima imaju mogućnost u realnom vremenu komunicirati koristeći tehnologije kao što su instant messaging (IM), voice over IP (VoIP) ili video konferencija. Razvoj socijalnih mreža kao što su Facebook, Instagram i druge omogućuju ljudima da ostanu u kontaktu i održavaju komunikaciju na dnevnoj bazi. Na taj način ICT tehnologija direktno utječe i na razvoj međusobnih socijalnih komunikacija među ljudima te omogućuje međusobnu interakciju, kao da su odvojeni samo jednim vratima sobe.



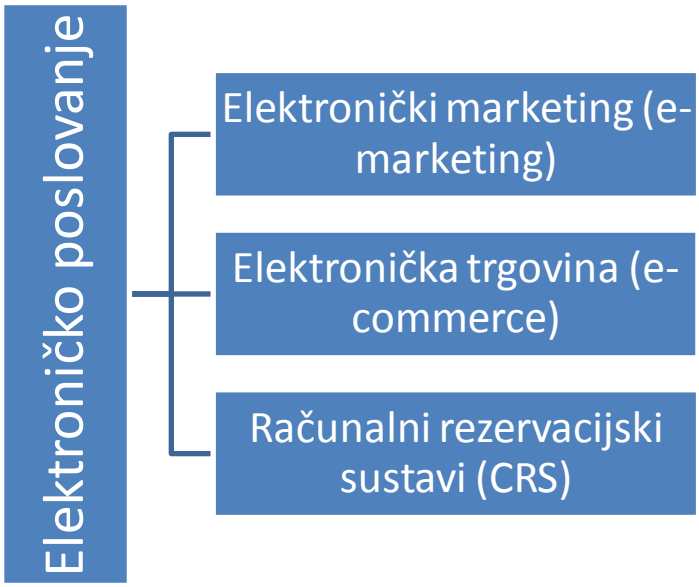
Slika 1 Prikaz informacijsko-komunikacijskih tehnologija

3. Elektroničko poslovanje u turizmu

Dugogodišnjim razvojem internetskih tehnologija i internet kao medija narastao je trend i potreba globalnog poslovanja odnosno povezivanja poslovnih partnera u jednu virtualnu mrežu. U početku su samo velike kompanije mogle si priuštiti velike poslovne mreže (VPN – Virtual Private Networking) jer su predstavljale skupu investiciju, no s globalnim razvojem interneta ista usluga je omogućena i malim privatnim tvrtkama uz daleko niže troškove. Elektroničko poslovanje bi se moglo definirati kao oblik moderne organizacije poslovanja koje koriste internetsku i informatičku tehnologiju kao podlogu za razvoj i komuniciranje. Isto danas čini primarni oblik organizacije poslovanja tvrtki željnih što bržeg i stabilnijeg financijskog napretka.

Elektroničko poslovanje u turizmu prikazano je na slici 2., a obuhvaća (Radić, 2013):

- Elektronički marketing (e-marketing)
- Elektroničku trgovinu (e-commerce)
- Računalne rezervacijske sustave (CRS)



Slika 2 Područja elektroničkog poslovanja u turizmu (Izvor: Radić, 2013.)

Elektronički marketing se definira kao primjena informacijske tehnologije u poslovanju zbog ostvarenja marketinških ciljeva. Služi također za upravljanje odnosa s potrošačima na način da prikazanim aktivnostima zadrži postojeće potrošače i privuče nove (Previšić, 2004).

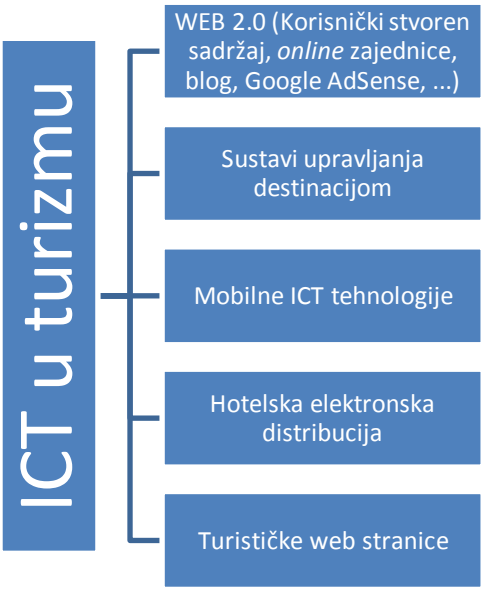
Kao i u ostalim načinima poslovanja, počinje sa oglašavanjem i marketingom putem internetskih stranica i cirkuliranih reklamnih e-mailova kako bi se korisnike (kupce) obavijestilo o samoj činjenici da poslovni subjekt funkcionira i nudi usluge koje mogu biti zanimljive potencijalnim korisnicima tih usluga.

Elektronička trgovina definira se kao process kupoprodaje proizvoda/usluga pomoću računalne mreže koja bitno osigurava smanjenje troškova i kraće vrijeme obavljanja transakcije (Babić i sur., 2011). Na ovaj način korisnici usluga štede svoje vrijeme koje im je prijeko potrebno u današnjem ubrzanom ritmu i načinu života. Uz to, razvojem ovakvog sustava povećane su poslovne mogućnosti trgovačkih subjekata kako u dostupnosti informacija (npr. podaci o korisniku) tako i u vremenu naplate usluga.

Računalni rezervacijski sustavi (Computer Reservation Systems – CRS) su sustavi koji služe da ponuđači proizvoda/usluga i različite agencije imaju istovremeni pristup cjelokupnoj ponudi različitih ponuditelja na globalnom tržištu. Sve promjene u ponudi vrlo brzo i jednostavno postaju dostupne turistima pomoću ovog sustava.

4. Upotreba ICT-a u turizmu

Suvremene tehnike i tehnologija koja se upotrebljava u turizmu prikazana je na slici te se sve više fokusira na interoperabilnosti između pružatelja usluge, internet i krajnjeg korisnika usluge (turista).



Slika 3 ICT u turizmu (Izvor: Radić, 2011.)

U segment upotrebe ICT-a u turizmu spadaju korisnički stvoreni sadržaji, online zajednice, sustav upravljanja destinacijom, implementaciju mobilne ICT tehnologije, hotelska elektronska distribucija te turističke web stranice. Svaki od ovih navedenih dijelova, osim zasebno, može funkcionirati i u simbiozi sa ostalim dijelovima jer su i međusobno tehnološki ovisni jedni o drugima.

U skladu s neprestanim razvojem Interneta te njegove rastuće uloge u svijetu, i u turizmu se upotrebljava WEB 2.0 te njegove usluge kao što je korisnički stvoren sadržaj. Kao što i sam naziv govori, korisnički stvoren sadržaj stvorili su korisnici, odnosno turisti za ostale turiste u obliku pisanih tekstova, dijeljenih slika ili video uradaka.

Naime, turisti koji su posjetili pojedino odredište informiraju moguće posjetitelje tog istog odredišta o smještaju, kulturnim znamenitostima koje se mogu posjetiti i slično. Korisnički stvoren sadržaj turisti ostavljaju na internetskim stranicama koje su namijenjene toj svrsi. Od bitnih mogu se navesti *TripAdvisor.com* i *Booking.com* čije ocjene daju članovi korisnici.

Osim toga, u posljednje vrijeme hoteli na svojim vlastitim web stranicama omogućuju korisnicima ostavljanje povratnih informacija o uslugama koje su upotrebljavali. Ovim putem hotelijeri mogu utjecati na poboljšanje svojih usluga iako isti kontroliraju informacije koje će biti prikazane na njihovim web stranicama.

Informacijsko – komunikacijske tehnologije omogućuju turistima lakšu organizaciju putovanja te odabira pogodnog hotela, odnosno smještaja, na osnovu korisnički stvorenog sadržaja (Radić, 2011).

Sustavi upravljanja destinacijom odnose se na onu turističku ponudu određene destinacije koja je cjelokupno oblikovana, odnosno turistička ponuda je prilagođena i nastoji zadovoljiti potrebe turista, ali i destinacije. Ovaj sustav turističku ponudu prikazuje pomoću različitih kanala i platformi, prvenstveno pomoću informacijske tehnologije i Interneta.

U posljednje je vrijeme vrlo razvijena mobilna tehnologija koja posjeduje različite opcije čiji je cilj jednostavno dolaženje do informacija potrebnih turistima. Dakle, turisti pomoću vlastitih mobilnih uređaja mogu potražiti web stranice hotela te rezervirati smještaj. Osim toga, turisti mogu u tražilicu web stranice koju su posjetili upisati određeni pojam kako bi pronašli sve informacije o kulturnim ustanovama pojedinog turističkog mjesta.

Trenutno stanje e-turizma u Hrvatskoj prikazuje da se internet koristi najviše za **prikupljanje informacija o destinacijama**, dok se postotak rezervacije smještaja popeo na 49%. 26,8% korisnika informira se o aktualnim ponudama putem interneta, a čak 42% koristi nacionalne, regionalne i lokalne stranice turističkih zajednica, dok 30,1% korisnika aktualne ponude traži putem **društvenih mreža**.

Pod hotelskom elektronskom distribucijom podrazumijevaju se globalni distribucijski sustavi, odnosno globalni rezervacijski sustavi koji osiguravaju komunikaciju između hotela i turističkih agencija. Njihov zajednički cilj je jednostavno i brzo rezerviranje smještaja u hotelima, pri čemu su turističke agencije posrednici između hotela (ponuđača usluge) i turista (korisnika usluge).

Istraživanjima je dokazano da oskudan sadržaj, kao i izgled web stranice može dovesti do: gubitka od 50% moguće prodaje turističkih usluga, stvaranje negativnog dojma kod mogućih potrošača, gubitka 40% posjetitelja web stranice. Svaki od ovih negativnih učinaka treba svesti na minimum kako bi kreirana stranica imala pozitivni ishod.

Zaključak je da se treba težiti neprestanom poboljšavanju web stranica, potrebama i zahtjevima mogućih posjetitelja pojedinog turističkog mjesta te jednostavnosti izvođenja i navigacije kroz same stranice. Korisnici web stranica žele u što kraćem mogućem roku doći do potrebne informacije o željenoj destinaciji. Iste web stranice su prilagođene i mobilnim uređajima kako bi bile optimalno vidljive i prilagoođene, na bilo kojem uređaju da se izvode (po.a., veličina ekrana).

Prednosti upotrebljavanja ICT-a u turizmu:

- lakše i ugodnije poslovanje
- pristup velikom broju svjetskog tržišta
- niski troškovi ulaganja i održavanja sustava
- brza i lakša dostupnost turističke ponude (24/7)
- točne i pouzdane informacije o turističkim uslugama
- jednostavna kupnja i sigurna naplata turističkih usluga
- kreiranje baze podataka korisnika usluga u cilju daljnjeg poboljšanja i promocije destinacije

Također, bitno je naglasiti da turizam kakav poznajemo danas više ne može funkcionirati na način da se odluka gdje će turisti putovati "prepusti slučaju". Današnji turustički giganti, u suradnji s internetskim marketinškim kućama, ulažu enormne količine novčanih fondova kako bi turisti doznali za njih i odabrali upravo njihovu destinaciju i smještajne kapacitete. Jednostavno je i razumljivo da što se više ulaže u IT promociju, veći će biti prihodi na kraju turističke sezone te će makroekonomija i mikroekonomija imati dugoročne benefite.

5. Mediji

Mediji su kompleksni pojam koji označava sustave javnog informiranja, koji služe za raspršivanje vijesti i audio-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva, odnosno termin koji se koristi da bi se označile one strukture u društvu koje postoje da bi se komuniciralo sa širom javnošću. Podjela medija se može izvršiti prema načinu na koji se distribiraju u javnost pa ih dijelimo na:

- printane/tiskane medije (novine, magazine, posteri i slične publikacije)
- elektronske medije ili Internet (radio, televizija i internetski portal)

Posljednjih godina sve više se koristi Internet kao osnovni izvor informacija, dok se popularnost korištenja televizije, novina i radija smanjuje.

Tiskani mediji – novine i druga povremena izdanja, izlaze u razmacima do najviše šest mjeseci te se tiskaju u nakladi većoj od 500 primjeraka.

- Novine – 24 sata, Jutarnji list, Večernji list, Glas Slavonije, Glas Istre, Slobodna Dalmacija, Sportske novosti itd.
- Česopisi – Glorija, Story, National Geographic Hrvatska, Geo magazine itd.

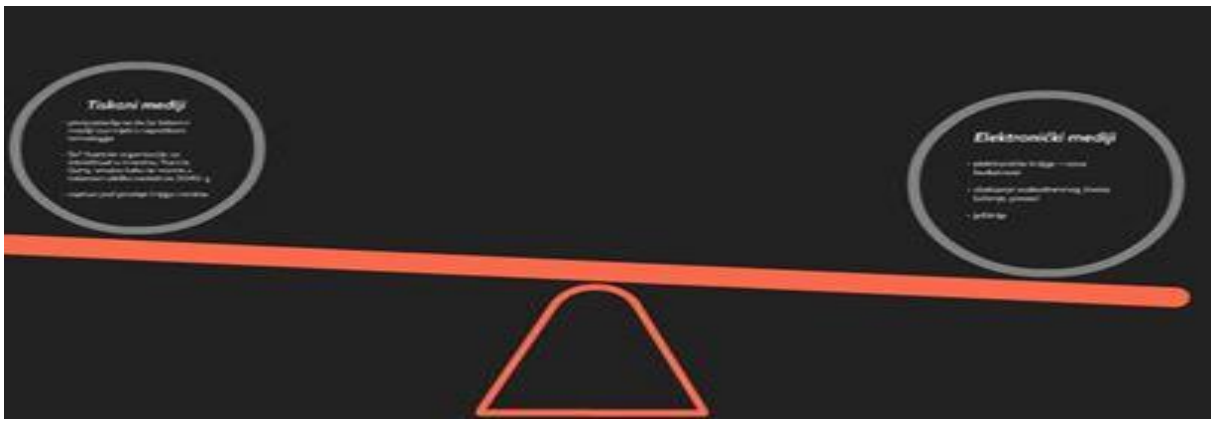
Elektronski mediji – tipovi medijskog izvještavanja čije je kreiranje i naposlijetku samo prikazivanje, zasnovano na elektroničkim uređajima. Tu spadaju: radio, televizija, web portal (digitalne novine tj. vijesti objavljene putem Interneta). U elektroničke medije spadaju i forumi iako njihova osnovna zadaća nije informiranje nego komunikacija, iz razloga što je komunikacija jedna od osnovnih zadaća medija.

Zakon o elektroničkim medijima nalaže da su elektronički mediji audio-vizualni programi, elektroničke publikacije te radijski programi.

Od hrvatskih elektroničkih medija mogu se izdvojiti:

- Tv programi – Nova TV, RTL, HRT, CMC itd.
- Radijski programi – Antena Zagreb, Otvoreni radio, Radio Dalmacija, Narodni radio itd.
- Hrvatski portal – Index.hr, 24sata.hr, Net.hr, Oglasnik.hr, itd.

Na kraju je prikazana usporedbu tiskanih i elektroničkih medija, gdje se sve veća prednost daje elektroničkim medijima. Pretpostavlja se da će tiskani mediji izumrijeti s napretkom tehnologije te kako će novine u tiskanom obliku nestati do 2040. godine što i nije tako daleko. Već se bilježi pad prodaje knjiga i novina. S druge strane, upotreba elektroničkih medija neprestano raste. To je vidljivo na primjerima iz svakodnevnog života gdje je korištenje internet postalo nezamijenjivo. Također, elektroničke knjige navode se kao nova budućnost. Pozitivna strana je ta da ova vrsta medija olakšava svakodnevni život u smislu učenja, pronalaženja informacija, olakšava posao, a uz sve to jeftinije je od tiskanih medija.



Slika 4 Prikaz odnosa tradicionalnih i elektroničkih medija

5.1. Promocija

Promocija je oblik komunikacije čija je uloga informiranje i uvjeravanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Pored proizvoda, distribucije i cijene smatra se funkcijom promotivnog miksa. Tri su osnovna cilja - prezentirati informaciju kupcima kao i svima drugima, povećati potražnju i diferencirati proizvod. No, promocija može imati široki opseg ciljeva uključujući: prezentiranje novog proizvoda, stvaranje branda, pozicioniranje, kompetitivno nadmetanje ili kreiranje korporativnog imidža. Elementi promotivnog miksa su unapređenje prodaje, odnosi s javnošću (publicitet), osobna prodaja, direktni marketing, Internet marketing i oglašavanje.

Upravljanje promocijom sadržava određivanje strategije, ciljane javnosti i ciljeva promocije, kreiranje sadržaja i strukture poruke, odabir medija, izgradnju kampanje te mjerenje uspješnosti, a sve u skladu s proračunom. Osnovno se razlikuju dva tipa strategije: strategija privlačenja- pull ili strategija guranja- push. Strategija privlačenja se više odnosi na opsežnije oglašavanje i orijentirana je na širu javnost, dok se strategija guranja više povezuje s

promocijom koja podupire unapređenje prodaje i rad prodajnih predstavnika. Za manje proračune sigurno je pristupačnija strategija guranja jer klasična strategija privlačenja uključuje veće financijsko izdvajanje za oglašavanje npr. za televizijske reklame. Obrti, manja i srednja poduzeća mogu se fokusirati na uvećanje prihoda usavršavanjem tehnika prodaje, upravljanjem kvalitetnog odnosa s kupcima i primjenom povoljnijih komunikacijskih aktivnosti kao što su: izgradnja sadržajnih odnosa s javnošću potpomognutih advetorijalima, niskobudžetno oglašavanje na Internetu posredstvom društvenih mreža, i pristupačne promotivne aktivnosti - natjecanja, igre, prodajni uzorci, programi lojalnosti i popusti.

5.2. Društveni mediji kao promocija

Reklama putem internetskih i televizijskih kampanja ili ipak reklama na specijaliziranim sajmovima? Danas jako veliku ulogu igraju društveni mediji koji su postali dostupni gotovo svima, olakšavajući pristup svim informacijama. No, ne bi trebali zanemariti ni sajmove koji ipak imaju svoju neku čar, a ta je da se osobnim kontaktom uvjeri u sve ono što se servira putem društvenih medija. Dakle, jedno bez drugoga ne ide, odnosno jedno drugo upotpunjuje.

Društveni su mediji, očito, neizbježni. Značajno su utjecali i na industriju putovanja. Za mnoge putnike postali su ključni alat za pronalaženje idealne destinacije: inspiraciju mogu pronaći na Instagramu, kvalitetu provjeriti na Twitteru, savjete o restoranima mogu naći na Foursquare-u, fotografije podijeliti na Facebook-u.

Naravno, ne treba izostaviti ni tradicionalne medije. Kombinacija tradicionalnog i digitalnog PR-a u pravom omjeru, zavisno od poruke, ciljne publike i drugih važnih parametara, jedina je sigurna garancija uspjeha.

5.3. Zašto su društveni mediji važni za brend?

- S ciljanim tržištem može se ostvariti bliska komunikacija. Prisutna je dvosmjerna komunikacija, jasna interakcija s kupcima, čitajući postove i tweetove dobiva se uvid o njihovom svakodnevnom životu, što može rezultirati prilagođavanju marketinške strategije i razvoju novih ideja.

- Mogućnost brzog odgovora na probleme. Ako postoji neki problem s proizvodom ili uslugom, sigurno bismo to odmah željeli znati. A obzirom na feedback putem društvenih medija moguće je odmah saznati ako se pojave problemi te što se može poduzeti kako bi se riješilo te problem. Kupci naravno cijene ako im se na upite i pritužbe odgovori u kratkom vremenskom periodu te se time jača lojalnost brendu i umanjuje eventualno nezadovoljstvo.
- Poruke na društvenim mrežama ne shvaćaju se kao reklama. Facebook, Twitter, Pinterest… ljudi ih gledaju kao društvene mreže, a ne marketinške alate. Upravo zbog toga manja je vjerojatnost da će se nečiji post percepirati kao reklamu te je veća šansa da će se uzeti u obzir ono što se putem tih postova ima za reći.
- Društvene mreže jače prodaju. Društveni mediji ne donose samo nove kupce, već i zadržavaju postojeće omogućavajući da ih se stalno potiče na kupnju. Objavljivanje kupona na društvenim mrežama donijet će nove kupce.
- Stalna prisutnost i vidljivost kupcima/korisnicima/klijentima
- Stvaranje kruga vjernih obožavatelja. Kupci/korisnici usluga cijenit će pažnju koja im je posvećena, odgovore na upite shvaćaju ozbiljno.
- Besplatno je.

5.4 Blagoslov ili prokletstvo informacija

Sve većim koračanjem u budućnost brži je i tehnološki napredak. Prije dvadesetak godina mobilni aparat je bio stvar luksuza i nije ga svatko mogao imati, dok danas gotovo svaka osoba posjeduje smartphone (pametni mobitel) koji pruža mogućnost besplatne komunikacije putem raznih platformi. Danas slanje informacija nadilazi vrijeme, jer vrijeme za internet odašiljanje informacija postalo je automatsko. Tu se može spomenuti uloga televizije koja je puna reklamnih preporuka, savjeta, riječi o rješavanju životnih problema i svakojakih drugih sadržaja. Tehnologija postaje kompleksnija, a život brži i poprima iz dana u dan sasvim drugačiji oblik.

U pozadini ovog sveopćeg tehničkog napretka, bezbrojnih telekomunikacijskih sadržaja i užurbanog života, nalazi se riječ informacija. To je onaj sadržaj koji se posreduje, odašilje, šalje drugome, ali ona ne ostaje samo na slanju. Ona je usmjerena na ljudski duh – razum, koji informaciju razabire i od nje čini dalje što misli da treba učiniti.

Dakle, vrlo je jasno da dostupnost svih informacija olakšava današnji način života, može se reći da je i prijeko potrebna laka dostupnost informacija s obzirom na užurbanost u kojoj se danas živi. No, ima i druga strana svega toga, u koju se ponekad možda i bojimo zailaziti. Naime, danas u svijetu postoji toliko medija i medijskih kuća, kojima je glavni cilj profit. Preko raznih informacija, bilo da se radi o životu općenito, o zdravlju, događanjima u svijetu, privatnim životima, reklamacijama raznih tvrtki pa i onih turističkih, njihov glavni cilj je profit, a nerijetko i manipulacija ljudima. Vrlo vjerojatno se svakoj osobi desilo da na jednom portalu pročita činjenice o nekom događaju a već na sljedećem portalu isti taj događaj ili vijest je popraćena sasvim drugim činjenicama.

Mnogi ljudi sumnjaju u istinitost vijesti koje gledaju na televiziji, slušaju na radiju ili čitaju u novinama. Prema istraživanjima tržišta, u Hrvatskoj tek 18% građana vjeruje medijima, dok njih čak 60% gotovo uopće nema povjerenja u točnost i vjerodostojnost informacija koje se plasiraju u javna glasala. Razlozi nepovjerenju su brojni. Medijski moćnici, odnosno medijske kuće se nalaze u vlasništvu veoma moćnih korporacija, koji odlučuju o kojim događajima će se izvještavati, u kojem će se svjetlu ti događaji prikazivati i koliko će medijskog prostora dobiti. Također, neki novinari su spremni lažirati podatke te izmisliti priču samo kako bi napravili zanimljivu reportažu. Također, svi oni odlučuju o tome koje činjenice će navesti u vezi nekog događaja, sve zavisi o tome kakvu sliku žele da javnost dobije. Sve su to razlozi zbog kojih se ljudi ustručavaju uzimati informacije iz medija zdravo za gotovo. Uvijek je sigurnije svaku informaciju provjeriti na više mjesta kako bi se stekao objektivniji uvid u situaciju.

6. Splitsko-dalmatinska županija i grad Split

Splitsko-dalmatinska županija je upravno-teritorijalna jedinica u srednjoj Dalmaciji sa sjedištem u Splitu. Prostorno je najveća hrvatska županija, ukupne površine 14.045 km^2 od čega 4.572 km^2 otpada na kopno. Godine 2011. je imala 454.798 stanovnika. Županija ima tri glavne reljefne cjeline: visoko zaleđe (Zagora) s brojnim krškim poljima, uzak i gusto naseljen obalni pojas, te otoke. Dio Dinarida čini granicu s Bosnom i Hercegovinom, dok planine Kozjak, Mosor i Biokovo razdvajaju obalni pojas od zaleđa. Veći gradovi u unutrašnjosti su Sinj (11.500 u gradu i 25.373 s okolicom), Imotski (4.350) i Vrgorac (2.200). Osim najvećeg grada Splita (189.000 u gradu i 240.000 s Kaštelima i Solinom), obalni su gradovi Trogir (11.000), Omiš (6.500) i Makarska (13.400). Naselja na otocima su manja zbog velikog iseljavanja, ali imaju urbani karakter. Među njima su Supetar (3.000) na Braču, Hvar (3.700) i Stari Grad (1.900) na Hvaru i Vis (1.800) i Komiža (1,500) na Visu. Najvažnija gospodarska djelatnost je turizam. Proizvodnja i poljoprivreda su u opadanju.

Znamenitosti:

- Dioklecijanova palača, rimska carska palača iz 4. stoljeća. Na popisu UNESCO-a od 1979.
- Trogir, srednjovjekovna romanička i gotička gradska jezgra. Na popisu UNESCO-a.
- Solin, ostaci antičke Salone.
- Modra špilja, Biševo.
- Crveno jezero, kod Imotskog.
- Park prirode Biokovo.
- tvrđava Klis
- Sinjska alka
- Hvar, stara gradska jezgra.

6.1. Split – grad kulture i zabave

Split je grad koji ima što za ponuditi, bilo mlađim ili starijim generacijama, svatko za sebe može naći ono što mu odgovara. Posebno u ljetno vrijema kada je priljev turista znatno velik, Split se može pohvaliti brojnim događanjima. Pa tako se mogu izdvojiti: Nocturno Peristil, ART STREET Split, Dioklecijanova straža, Live Museum Split, Splitski litnji koluri, Splitsko ljeto, razne izložbe i mnoga druga događanja.

Nocturno Peristil – manifestsacija koja se zasniva na glazbenim večerima gdje su glavni protagonist različiti muzičari odnosno izvođači koji uz taktove gitare izvode obrade najpoznatijih svjetskih muzičara. Ova manifestacija je posebno zanimljiva stranim gostima koji imaju priliku čuti kako to zvuči neka njihova omiljena pjesma obrađena uz taktove gitare od strane dalmatinskih izvođača.

ART STREET Split – dio gdje se nalaze ručno izrađeni predmeti prigodni za uspomenu ili souvenir iz ovog lijepog grada, ali isto tako i dio gdje nastaju razna slikarska djela sa pretežno morskim motivima.

Splitsko ljeto – festival, međunarodna glazbeno-scenska manifestacija u Splitu koja obuhvaća dramski, operni, baletni i koncertni program. Uz Dubrovačke ljetne igre, najveći je, najstariji i najreprezentativniji nacionalni kazališni festival koji se održava u ambijentalnim prostorima.

Za onaj dio posjetitelja koji su u Split došli radi zabave i noćnog života, Split također ima ponuditi dosta toga. Najpoznatija plaža u Splitu – Bačvice, nudi nezaboravne provode u klubovima (Bačvice, Tropic) na samoj obali uz techno glazbu i atraktivne plesačice.

Na drugom dijelu grada blizu splitskog stadiona Poljuda nalazi se noćni klub Vanilla i Hemingway koji glase za najekskluzivnije klubove a posebno u ljetnoj sezoni gdje imaju i vanjske terase te mogu primiti veliki boj gostiju. Ljeti su nerijetki nastupi uživo gdje nastupaju međunarodni glazbenici (pjevači, bendovi i DJ-i).

7. ULTRA Europe festival Split

ULTRA MUSIC FESTIVAL – glasi za vodeći i najpoznatiji festival elektronske glazbe u svijetu. Njegov početak je vezan uz SAD odnosno Miami i Floridu. Ovaj festival je osmišljen od strane Russell Faibisch-a i Alex Omes-a 1999. godine. Prvenstveno u razdoblju od 1999. do 2006. godine se održavao kao jednodnevni muzički festival, koji je u razdoblju od 2007. do 2010. godine izrastao na dvodnevni festival. Od 2011. godine Ultra Music Festival je postao trodnevni festival koji se održava vikendom.

Svjetske destinacije na kojima se odvijao ovaj elektronički festival su Ibiza-Španjolska, Seoul-Korea, Tokyo-Japan, Buenos Aires-Argentina, Rio de Janerio-Brazil, te hrvatski povijesni grad Split s otokom Hvarom kojem se kasnije pridružuju i otoci Brač i Vis.

Ovaj vodeći i najpoznatiji festival elektronske glazbe, u Hrvatsku je došao 2013. godine i ostaje tu narednih 5 godina. Prvo izdanje UMF održalo se u Splitu i na Hvaru od 12. do 14. srpnja 2013. godine. Mjesto održavanja je bilo na splitskom sadionu Poljudu, te zadnji dan festivala se preselio na otok Hvar u Amforu Grand Beach Resort. Prvo izadnje splitske Ultre bilo je nešto sasvim novo za ovo podneblje, privuklo je mlade iz cijeloga svijeta kako bi uživali na koncertima vodećih svjetskih DJ-eva.

Ovaj događaj je također pridonio promociji samog grada Splita kao i cijele Hrvatske. Veliki događaj sa svjetskim razmjerima u maloj državi itekako može doprinijeti reklami grada Splita, gospodarstvu, turizmu i promociji cijele države, koja sve to može potkrijepiti sa svojim prirodnim potencijalima i onime što može ponuditi. Tako se grad Split upisao na kartu vodećih svjetskih lifestyle destinacija s vrhunskom glazbenom festivalskom ponudom te postao europski pandan Miamiju.

Festival ULTRA EUROPE jedino je događanje u organizaciji Ultra Worldwide u Europi, a s investicijom od oko 100 milijuna kuna kroz pet godina predstavlja jedno od najznačajnijih ulaganja u Hrvatskoj u turizmu i pratećoj industriji zabave. Prema procjenama organizatora, festival ULTRA EUROPE u drugoj je godini održavanja potaknuo više od 300.000 milijuna kuna dodatne turističke potrošnje u Splitsko-dalmatinskoj županiji te privukao interes više od 150.000 posjetitelja tijekom 5 festivalskih dana, i to iz 125 zemalja svijeta.

ULTRA EUROPE festival, 2015. godine se održavao 5 dana, na destinacijama: Split, Hvar, Brač i Vis. Kako je navedeno, na ovom četvrtom izadnju Ultra Split festivala prisustvovalo je

150 000 ljudi. 2016. godine taj broj se penje na 180 000, što je dokaz da se broj posjetitelja povećava iz godine u godinu.



Slika 5 Ultra Europe festival u Splitu - Poljud

7.1. Ciljna skupina

Ciljna skupina je pojam koji se odnosi na onaj dio ili segment potrošača odnosno ljudi kojima želimo ponuditi svoj proizvod ili uslugu, u ovom slučaju to je ciljana publika koju se želi privući na prisustvovanje događaja Ultra Music festivala u Splitu.

Prije svega, potrebno je utvrditi o kakvom događaju se radi, koja je to vrsta glazbe, što se ima za ponuditi, a zatim pokušati stvoriti reklamni dio odnosno promociju koja je namjenjena ciljanoj publici. Dakle, sasvim je jasno da se ovdje radi o ciljanoj skupini koja voli elektonsku glazbu, većinom su to mladi ljudi dobne granice od 18 do 35 godina, uz iznimke koje su moguće u svakoj ciljanoj grupi. Nadalje, to su osobe koje su spremne izdvojiti dosta novca kako bi mogli posjetiti taj događaj pa makar on bio i na drugom kontinentu, sve iz razloga što vole tu vrstu glazbe a uz to i posjetiti neku novu destinaciju. Dakle ovaj događaj je više namijenjen strancima, mladim ljudima diljem svijeta a manje domaćim ljudima. Naravno da se tu ne zanemaruje domaće posjetioce, jer sasvim je logično da svi oni koji vole tu vrstu glazbe i koji imaju slobodnih sredstava na raspolaganju će prisustvovati tom događaju.

8. Promocija putem društvenih mreža

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

O uspjehu jedinog europskog izdanja festivala Ultra svjedoči i činjenica da je ukupni doseg na službenoj Facebook stranici bio čak 5.6 milijuna ljudi s 730.00 fanova koji su bili aktivno uključeni u interakciju. Tijekom trajanja festivala službeni profil na Instagramu dostigao je broj od 50.000 pratitelja, a hashtag #UltraLIVe postao je tzv. trending topic na Twitteru tijekom drugog festivalskog dana u Splitu. Više od 5.000.000 ljudi je pratilo tzv. Story Mode s Ultra Beach na Snapchatu iz čega se da zaključiti da su u tom period održavanja festivala sve oči bile uprte u Hrvatsku. Dakle, veliki naglasak se stavlja na promociju putem društvenih mreža koje imaju najznačajniju ulogu u prijenosu informacija, promociji i na koncu na praćenju ovog događaja.

U ovom poglavlju bit će obrađena promocija putem najpopularnijih društvenih mreža kao što su: Facebook, Instagram, Twitter te YouTube.

8.1. Promocija putem Facebooka

Facebook je društvena mreža, usluga i web stranica pokrenuta u veljači 2004, a u privatnom je vlasništvu tvrtke Facebook, Inc koju je 2004. godine osnovao tada student na Harvardu Mark Zuckerberg. Mark je bio vješt programer, iako je studirao psihologiju na Harvardu. Za svoju ekipu s faksa već je razvio nekolicinu društvenih web siteova, poput Coursematcha, koji je spajao studente s istih kolegija te Facemash, gdje su korisnici jedni drugima ocjenjivali privlačnost, onu fizičku naravno. Valjana e-mail adresa jest sve što je potrebno za registraciju i kreiranje profila na Facebooku. Jednom kada se korisnik registrira, može uređivati svoj profil i priključiti se regionalnoj mreži gdje upoznaje ljude iz svoje okoline

Danas ova web stranica ima više od 1.230,000,000 aktivnih korisnika. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanja fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno.

U današnje vrijeme gotovo je nezaobilazno da skoro svaki korisnik društvene mreže ne bilježi svoje svakondnevne korake. Bilo da ide u šetnju, na posao, na ručak/večeru, u shopping, na koncert, na praznike pa bilo ljetne ili zimske, na festival pa čak i odlaske u kino ili na običnu kavu. Na taj način, osim što se želi reći gdje je netko bio i što je radio, sasvim nesvjesno se promovira i ta destinacija ili sami događaj. Nezaobilazno je staviti lokaciju odnosno "check in" za mjesto gdje je ta osoba bila. Zahvaljujući tim podacima Facebook prijatelji dobivaju informaciju gdje se ta osoba nalazi, te klikom na tu destinaciju može također dobiti informacije o toj destinaciji ili događanjima na kojima se ta osoba zabilježila odnosno označila.



Slika 6 Službeni profil Ultra Music Festivala na Facebook-u

Na slici 6 prikazan je službeni profil Ultra Music Festivala i na najpopularnijoj drštvenoj mreži Facebook. Na slici je vidljivo da ovaj profil odnosno stranicu prati preko 3,1 milijuna ljudi diljem svijeta te da je događaj ocjenjen vrlo visokom ocijenom od 4.8. Na ovoj stranici su prikazani svi Event-i odnosno događaji po cijelom svijetu. Također su vidljive fotografije s održavanih događaja kao i videa te oznake osoba koje su prisustvovale tim događajima.

Ove godine je uvedena nova opcija na Facebook, koja se zove Live Streaming, odnosno prikaz uživo pa tako svi oni koji nisu mogli doći na događaj Ultre, to mogu pratiti uživo preko svojih pametnih telefona, tableta, laptopa… tako da broj osoba koji prate Ultru, što svojim fizičkim prisustvom, što putem društvenih mreža je dosta velik.

Promocija putem ove društvene mreže je dosta velika, dostupna širokom krugu ljudi, gotovo svima. Uz činjenicu da je ovaj događaj namijenjen uglavnom mladoj populaciji, gotovo se podrazumijeva da svi od njih imaju uređaje koji omogućavaju praćenje ovog događaja i informacija vezanih uz isti. Negativna strana je možda ta što se može pojaviti više stranica sa istim imenom, pa se ne može točno znati da li je to prava stranica, no i tome se stalno na kraj jer uz naziv stranice se nalazi i plava oznaka odnosno kvačica koja potvrđuje identitet stranice. (Vidljivo na slici 6).

8.2. Promocija putem Instagrama

Instagram je popularna besplatna aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija i videa putem mobilnih telefona (iPhone, Android, Windows Phone) na društvenim mrežama uključujući Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr i Posterous[1]

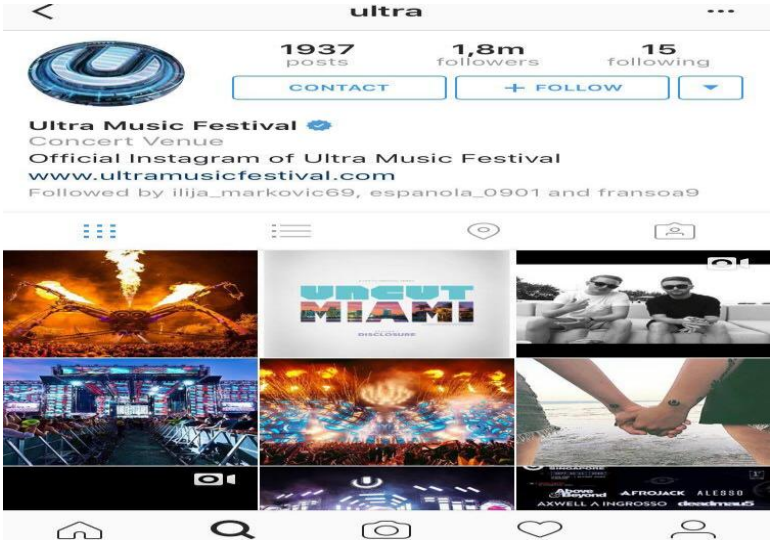
Program može primijeniti različite filtre na snimljenim fotografijama pomoću kamera ugrađenih u pametne telefone. Dodatno se fotografije mogu dijeliti s prijateljima, registriranim na Instagramu. Aplikacija omogućuje jednostavno fotografiranje s raznim retro efektima. U svibnju 2011. godine dodana je opcija koja omogućuje svakom vlasniku profila na Instagramu dodavanje informacija o sebi.

Broj korisnika je u stalnom porastu te Instagram danas ima preko 200 milijuna korisnika. Instagram bilježi trend rasta i broja objava koje su prepune brendova i proizvoda; sve više korisnika putem slike (vizualno) nastoji zainteresirati i privući potencijalne klijente.

Ova aplikacija sve više pomaže razvitku turizma na globalnoj razini zbog svoje mogućnosti da se uporabom "hashtagova" odmah vidi tko je objavio sliku vezanu uz taj pojam koji je tražen. 'Hashtag(#)' služi za označavanje i grupiranje poruka vezanih uz neku temu, tj. ako

[1]Frommer, Dan. November 1 2010, Here is how to use Instagram, Bussines Insider, <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>

netko objavi *#croatia #ultrasplit* automatski se otvaraju sve slike vezane uz pojam Hrvatska, Ultra i Split. Zamislite da za vrijeme održavanja događaja Ultra-e Split, barem četvrtina prisutnih osoba označi se na tom događaju, bilo na Instagramu, Facebooku, Twitteru, znači da će još njih stotinu po osobi vidjeti tu oznaku a neki od njih i doći prilikom idućeg održavanja tog događaja. Sve te oznake potiču one osobe koje nisu prisutne da pogledaju i istraže tu destinaciju i događaj koji se odvija.



Slika 7 Službeni profil Ultra Music Festivala na Instagramu

Ultra Music Festival ima svoj otvoreni profil na Instagramu. Trenutno ima preko 1,8 milijuna pratitelja te skoro 2000 objava. Objave sadrže i fotografije i videa. Tu svi zainteresirani mogu vidjeti sve informacije o održavanjima festivala kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, pogledati videa kako bi dobili uvid u atmosferu koja je prevladavala na festivalima. Također mogu komentirati i proslijeđivati sadržaj s tog profila, tako da taj profil cirkulira iz dana u dan među korisnicima Instagrama i sasvim nesvjesno dobiva besplatnu reklamu.

Ukoliko se klikne na hashtag *#ultrasplit*, biti će prikazane sve slike koje su vezane uz taj događaj te osobe koje su postavljale fotografije i videa dotičnog događaja. U 2016. godini dosta je porastao broj objavljenih videa na Instagram profilima. Ljudi žele zabilježiti te trenutke i podijeliti ih sa drugima, a ujedno služe i kao besplatna promocija za razna događanja, mjesta, destinacije i slično.



Slika 8 Ultra Split: 2016. godine

Na službenoj stranici Ultra Music Festival-a, svoje mjesto za promociju dobila je i lijepa Splitska riva.



Slika 9 Ultra Europe Festival: Hvar

Osim promocije grada Splita, održavanjem događaja Ultra Music festivala, mjesto za promociju dobio je i otok Hvar.

Sve objave ove stranice i mjesta na kojima se održava festival, potiče pratioce da vide gdje se taj grad, mjesto odnosno destinacija nalazi. Sve to ih potiče da istraže što to mjesto ima za ponuditi, da li bi to mogla biti njihova iduća destinacija, što ih navodi na pomisao da bi idući odmor mogli provesti baš na toj destinaciji.

8.3. Promocija putem Twittera

Twitter je društvena internetska mreža koja je pokrenuta 2006. godine, služi za mikroblogging, tj. namijenjena je za slanje (i čitanje) kratkih poruka koje su prema imenu mreže nazvane tweet-ovima. SMS poruke na mobilnim telefonima ograničene su na 160 znakova, tweetovi su zasnovani na tekstu poruka od najviše 140 znakova. Krajnji cilj je da se o usluzi kojoj nudite „priča“ na Twitteru kroz što veći broj tvitova. Osnovna prednost je njegova jednostavnost i mogućnost pretraživanja svih tvitova koje korisnici pišu. Za razliku od Facebook-a kod Twittera su stvari daleko jednostavnije i osim osnovnog izmjenjivanja poruka i praćenja, gotovo da i nema niti jednu drugu mogućnost.

Za registraciju je potreban samo e-mail i lozinka baš kao i kod Facebook-a.



Slika 10 Službeni profil Ultra Music Festivala na Twitteru

8.4. Promocija putem YouTube-a

YouTube je popularni internetski servis za razmjenu video sadržaja gdje korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati video isječke. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije. Prema pravilima korištenja, korisnici mogu postavljati vlastite originalne uratke i uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava. YouTube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenog materijala. YouTube je kao

besplatan medij postao sredstvom promoviranja anonimnih filmskih autora i glazbenika koji su ovim putem stekli popularnost.

Promocija ovog događaja putem YouTube-a je još jedna dodatna promocija. Ovaj događaj ima svoj vlastiti video na YouTube-u koji predstavlja destinacije na kojima se isti događaj odvija. Prikaz samom starog grada Splita, Dioklecijanove palače, Splitske rive, otoka Hvara, Brača i Visa obišao je cijeli svijet. Taj video je pregledan preko 2 milijuna puta, komentiran velikom većinom pozitivnim sadržajem i željom za dolaskom na ta odredišta. Video prikzi koji se vezuju za Ultru na YouTube kanalu su mnogobrojni, pregledavani više milijuna puta, komentirani, ali onaj vezan za Hrvatsku i hrvatsko izdanje Ultre je također pronašlo svoje mjesto te postalo dostupno cijelom svijetu. Ovaj video je dijeljen na Facebooku i Instagramu što dokazuje da promocija događaja na jednoj društvenoj mreži može biti i promocija na drugoj društvenoj mreži.

Na sljedećem linku je dostupan video prikaz Aftermovie-a Ultre iz 2015. godine: https://www.youtube.com/watch?v=qKH9DpPNCrM .

8.5. Druga strana Ultre

Nesumnjivo je da je Ultra događaj koji itekako dobro služi kao promocija i stvaranje Brenda za cijelu Hrvatsku i nacionalni turizam, ali svaki događaj ima i svoju drugu/negativnu stranu. U daljnjem tekstu bit će navedene neke loše strane kako sa strane organizacije samog događaja i stvari vezanih uz događaj tako i onih stvari koje se odnose na prihvat klijentele koja prati ovaj događaj.

Prva pomisao pri približabnju ovog događaja vjerovatno je bilo nabiti cijene što je više moguće s mišlju da oni koji će doći i prisustvovati tom događaju mogu platiti i dva/tri/četiri ili čak pet puta skuplji smještaj nego on inače je, isto tako se desilo i sa cijenama pića i hrane. Sve bi to bilo opravdano da se obistinila ona stara izreka “Koliko para – Toliko muzike”, no to je bilo sve samo ne istina. Za smještaj su nuđeni različiti prostori, čak i oni bez osnovnih higijenskih uvjeta, a sve samo da se zaradi. Cijene su u tom period Ultre porasle za čak 300%. To se predstavlja jednim od glavnih problema našeg podneblja, samo je bitno zaraditi što više u što kraćem roku sa što manje ulaganja. Dok god se drži do te “politike” nikad neće biti napretka kakav ovaj grad a samim time i cijela država može imati.

Drugi problem se veže uz ne takjo dobru organizaciju samog događaja, odnosno popratnih stvari vezanih za događaj. Kao prvo nije bilo dovoljno otvorenih mjesta za preuzeti ulaznice, za kupiti piće, ljudi su čekali u velikim kolonama. Za jedan događaj takvih razmjera valja se kvalitetno pripremiti kako bi se što bolje odvijao i sa što manje čekanja i nervoze. Uz sve to, bilo je nedovoljno sanitarnih čvorova, čak i oni koji su bili, nisu bili toliko upptrebljivi. Sve su to minusi za ovakva događanja koji se ne bi trebali ponavljati u budućnosti.

Naravno, ne treba zaboraviti ni sav nered koji ostaje iza takvog velikog događaja, no tu je gradska Čistoća koja se pobrinula za saniranje tog nereda.

Sasvim je logično da bilo koji događaj ima svoje pozitivne i negativne strane, s tim da se treba težiti tomu da se broj negativnih strana smanjuje i izbjegava, dok bi one dobre strane trebale biti u što većem broju.

9. Tradicionalni mediji

U tradicionalne medije spadaju, radijski i televizijski programi te internet portal, što se ubraja u elektoničke medije. Ovi mediji također služe za promociju raznih događaja, proizvoda, kampanja, projekata i raznih drugih sadržaja. Za razliku od promocije putem društvenih mreža, promocija putem tradicionalnih medija je dosta skuplja i zahtjeva veća ulaganja a uz to iziskuje i više vremena.

Promocija putem televizije se još uvijek smatra kao zvijezda među oglašivačkim medijima a sve to zahvaljujući svojoj brzini i širini dosega potencijalnih potrošača, te kombinacijom zvučno-vizualnih mogućnosti komunikacije. Činjenica je da, oglašavanje na televiziji iziskuje dosta novaca, ali u Hrvatskoj još uvijek zadržava iznimno dobar odnos kune po dotaknutom kupcu. Cijene variraju od 60 do 4 500 tisuće kuna po jednoj sekundi reklame, što dodatno ovisi na kojoj se televiziji reklamira, u kojem vremenskom period i u kojem terminu.

Dakako, najprije se mora utvrditi kome se poruka želi poslati, koje je to ciljano tržište te da li je reklama putem televizije pogodna za tu poruku i grupu ljudi. Naime, ako se radi o manjoj i specifičnoj grupi, TV onda nije medij koji bi se trebao koristiti.

Radio najbolje funkcionira kada imamo poruku koja je auditivno upečatljiva ili kad se šalje relativno jednostavna poruka koja ne zahtijeva veliku koncentraciju publike. No, kod ovog oglašavanja potreban je određeni broj dnevnih emitiranja sa malo dužim periodom. Naime, radio može biti dobra varijanta samostalnog medija ali u principu ima najviše smisla kao prateći medij koji uz oglašavanje u tisku se podupire radio reklamama.

Dakle, i tradicionalni mediji su dobri za promociju, ali onu promociju koja zahtijeva takve medije. Naime, ovaj pisani događaj Ultra Europe Split, je takav događaj koji više zahtijeva drugi način promocije, odnosno promocije putem društvenih mreža koji je brži i dopire do onog dijela publike kojem je na koncu i namijenjen. Iz razloga što su društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter i ostale) puno brže i više se koriste, tako za ovaj događaj je bolji izbor promocija putem istih. Mada, optimalni izbor bi bio kombinacija i tradicionalnih i društvenih medija.

10. Zaključak

Nakon obrađenog sadržaja glede teme uloge informacijsko-komunikacijskih tehnologija u promociji događaja Ultra Europe Split i sličnih događaja, mogu se donijeti sljedeći zaključci.

Informacijsko-komunikacijska tehnologija je znanost o komunikacijama, telekomunikacijama, potrebnim programima i tehničkim dijelom opreme koji omogućava korisnicima da manipuliraju, šalju, primaju i pohranjuju informacije. Prvenstveno služe za prijenos informacija i komunikaciju, olakšavaju i ubrzavaju poslovanje kako u svim industrijama tako i u turizmu. Također omogućuju komunikaciju ljudi na različitim mjestima na svijetu, olakšavaju učenje…

Elektroničko poslovanje je omogućilo da se svi poslovi ubrzaju, poslovi i transakcije obavljaju od kuće ili iz jednog mjesta se obavlja više poslova na različitim mjestima. Sav sadržaj se nalazi lako dostupan na sučelju ekrana bilo kompjutera bilo mobitela, te se jednostavno može odabrati i kupiti željeno bez fizičke prisutnosti na mjestu gdje se proizvodi nalaze. Sve informacije vezane za proizvode, usluge, poslove, destinacije, hotele i ostalo su lako dostupne i besplatne, te uz sve to se štedi i korisnikovo vrijeme.

Nadalje, uloga medija, bilo tiskanih bilo elektroničkih je vrlo važna. Pomoću medija ljudi dobivaju saznanje o svemu što se događa u njihovoj okolini, kako bližoj tako i onoj dalekoj, pomoću istih mogu doći do informacija koje ih zanimaju u vrlo kratkom vremenskom roku, mogu saznati dosta stvari o općoj kulturi i događanjima. Kako sve ima svoju negativnu stranu tako imaju dakako i mediji, a ta je da u današnje vrijeme kada postoji toliko medijskih i produkcijskih kuća, od kojih svaka ima za glavni cilj ostvariti profit i plasirati što bolju priču ili reklamu, možemo se zapitati da li je sve ono što vidimo u novinama, televiziji, Internetu, ono što čujemo na radiju, istina? Dakle, koliko god mediji bili ti koji nam olakšavaju saznanje o stvarima koje nas zanimaju, pružaju razne informacije, moramo biti dosljedni i ne oslanjati se uvijek na sve ono što nam se plasira i primate to zdravo za gotovo, posebno u današnje vrijeme kada je sve postalo digitalizirano i informatizirano, pa informacije dolaze do nas bilo da smo ih tražili ili ne, one dolaze do nas, te sasvim nesvjesno ulaze u psihu ljudi te stvaraju određene predodžbe bilo o ljudima, političkoj situaciji, vjeri, nacionalnosti i slično. Bitno je ostati doslijedan sebi i zdravom razumu kako bi mogli razlučiti što je istinito a što je

uljepšano i stavljeno u opticaj kako bismo bili privučeni na različite izbore i donosili osude bez obira da li se to nas tiče ili ne.

Što se tiče Splitsko-dalmatinske županije, to je prije svega turistička sredina sa bogatom poviješću te prirodnim ljepotama. U zadnje vrijeme, ova županije nije više toliko tranzitna, turisti ne prolaze više samo kroz grad Split nego se tu i zadržavaju. Razlog tomu su razni događaji na kojima je županija počela raditi, gastronomska ponuda, kulturna ponuda. Dakako, uvijek se može više i bolje, te tako smatram da sam grad Split sa bližom i daljom okolicom kao i cijela Splitsko-dalmatinska županija može poraditi na proširenju turističke ponude, posebno na produljenju sezone odnosno da produže predsezona i postsezona. Naravno, sve to iziskuje ulaganja, ali na koncu sva ta ulaganja bi se isplatila kada bi se pametno uložilo u one bitne stvari. Događaj Ultra Europe festivala koji je u Split došao 2012. Godine, stavio je grad Split u jedno novo svijetlo, plasirao ga u svijet, pomogao u promociji ten a koncu i stvorio jedan novi brend. Dakle, sasvim je jasno da je ovaj događaj pridonio reklami ove županije ali i cijele Hrvatske, te bi isto tako bilo poželjno da se u budućnosti desi još neki sličan događaj ili sličnog karaktera a namijenjen drugom dijelu populacije kako bi svaka populacija dobila mjesto i događaj te bila zadovoljna.

Uloga društvenih mreža, kako općenito u poslovanju, društvenom i privatnom životu tako i u promociji raznih događaja ovakvog i sličnog karaktera, na lokalnoj, globalnoj i nacionalnoj razini je nemjeriva. Svi smo svjesni olakšica koje nam pružaju ove mreže, informacija do kojih dolazimo putem istih, komunikacija koje ostvarujemo sa ostatkom svijeta i slično. Promocija ovim putem postala je sasvim normalna i korištena od najmanjih do najvećih poslodavaca i tvrtki, iz razloga što ovim putem postaje lako dostupna i dopire do širokog broja ljudi.

Nakon iznesenih činjenica i zaključaka, mogu se iznijeti i sljedeće preporuke glede ovog i događaja sličnog karaktera za budućnost:

- Prije svega, glavni dio promocije svih događaja vršiti putem besplatnih aplikacija koje nam stoje na raspolaganju, te samim time umanjiti troškove Turističke zajednice.
- Uz to vršiti i promociju putem drugih medija ovisno o ciljanoj skupini koju želimo privući.
- Kod velikih događaja, poput navedenog u ovom završnom radu, bitno je adekvatno pripremiti cjelokupnu organizaciju kako bi se izbjegle bilo kakve negativne kritike ili bar umanjile.

- Naravno, sve objave odnosno sadržaj ažurirati pravovremeno kao i posvetiti pažnju komentarima i upitima koje korisnici šalju, to isto daje dojam važnosti korisnika što također stvara pozitivnu sliku o nama.
- I za kraj, potrebno je gostima putem aplikacija i društvenih mreža prikazati stvarno stanje svega što se događa, bez pretjeranog uljepšavanja ili sakrivanja. Internet je toliko napredovao da gost u vrlo kratkom roku može saznati pravu informaciju.

SAŽETAK

U ovom završnom radu obrađena je uloga informacijsko-komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih događaja s naglaskom na događaj Ultra Europe festivala u Splitu. Detaljno je obrađen događaj Ultre u Splitu, njegove promocije putem društvenih mreža, također je prikazana i druga strana tog događaja.

Promocija u današnjem suvremenom svijetu se svodi glavnim dijelom na promociju putem Interneta te internetskih stranica i mreža, te se uloga promocije putem tradicionalnih medija sve više smanjuje iako je još uvijek poželjna.

Promocija putem društvenih mreža je način na koji se najlakše dopire do potencijalnih korisnika, zadržavaju postojeći i privlači novi korisnici.

Na kraju su navedeni zaključci glede obrađene teme, kao i preporuke prilikom promocije budućih događaja sličnog karaktera.

Ključne riječi: *Informacijsko-komunikacijske tehnologije, turizam, mediji, promocija, društvene mreže, informacija*.

SUMMARY

This essay elaborates the role of informative and communicative technology in the field of touristic promotion with focus on the Ultra festival in Split. Exact details about the Ultra festival and its promition through social media is given as well as the other side of this event.

Nowadays promotions are mostly transmitted through social media and other websites. Thus the promotion through traditional media is strongly reduced, nevertheless required.

The easiest way to reach potential customers and new users is the promotion through social media websites.

In conclusion the results of the elaborated topic are listed such as recommendations reached through promotion of future events of similar characteristics.

Key words: *informative and communicative technology, tourism, media, promotion, social media, information*.

LITERATURA:

1. Wikipedia, *Mediji*, [Internet], dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Mediji , (03.08.2016.)

2. Poslovni turizam, Elizabeta Penić (25.03.2015.), *Koristi od društvenih medija za promociju turističkih brendova*, [Internet], dostupno na: http://www.poslovniturizam.com/web-turizam/koristi-od-drustvenih-medija-za-promociju-turistickih-brendova/1754 , (06.08.2016.)

3. Ministarstvo turizma, (12.07.2015.), *Festival Ultra Europe vrlo posjećen*, [Internet], dostupno na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=25063 , (10.08.2016.)

4. Ministarstvo turizma, (03.08.2015.), *Festival Ultra Europe nadmašio sva očekivanja*, [Internet], dostupno na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=26132 , (10.08.2016.)

5. Women in Adria, Mia Žilavec (02.05.2013.), *Kada koristiti tradicionalne medije*, [Internet], dostupno na: http://www.womeninadria.com/tradicionalni-mediji/ , (22.08.2016.)

POPIS SLIKA

Slika 1 Prikaz informacijsko-komunikacijskih tehnologija 6
Slika 2 Područja elektroničkog poslovanja u turizmu (Izvor: Radić, 2013.) 7
Slika 3 ICT u turizmu (Izvor: Radić, 2011.) 9
Slika 4 Prikaz odnosa tradicionalnih i elektroničkih medija 13
Slika 5 Ultra Europe festival u Splitu - Poljud 20
Slika 6 Službeni profil Ultra Music Festivala na Facebook-u 22
Slika 7 Službeni profil Ultra Music Festivala na Instagramu 24
Slika 8 Ultra Split: 2016. godine 25
Slika 9 Ultra Europe Festival: Hvar 25
Slika 10 Službeni profil Ultra Music Festivala na Twitteru 26