PRIMJENA APLIKACIJA U KREIRANJU INTEGRALNOG PROIZVODA DESTINACIJE

Vuić, Neda

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:124:453873

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

PRIMJENA APLIKACIJA U KREIRANJU INTEGRALNOG PROIZVODA DESTINACIJE

Mentor: **Studentica:**

Doc. dr. sc. Garbin Praničević Daniela **Vuić Neda, 1123521**

Split, lipanj, 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....4

1.1. Definicija problema.....4

1.2. Cilj rada.....4

1.3. Metode rada.....4

1.4. Struktura rada.....4

2. RAZVOJ INTEGRIRANIH PROIZVODA DESTINACIJE 6

2.1. Utjecaj globalizacije na turizam.....6

2.2. Turistička destinacija kao integralni turistički proizvod.....7

2.3. Upravljanje turističkom destinacijom.....9

3. TEHNOLOŠKA RJEŠENJA KAO PODRŠKA INTEGRIRANOM PROIZVODU.....12

3.1. Marketing destinacije.....12

3.2. Informacijske tehnologije.....14

3.2.1. Informacijski sustavi.....14

3.2.2. Primjena informacijskih tehnologija u destinaciji.....14

3.3. Praktični primjeri tehnoloških rješenja koja podržavaju intergirani proizvod destinacije.....16

3.3.1. Amadeus.....17

3.3.2. E-visitor.....18

3.3.3. Aplikacije specijalizirane za otok Brač.....19

4. INTERPRETACIJA REZULTATA.....20

4.1. Tomas istraživanje.....20

4.2. All in Brač.....23

5. ZAKLJUČAK.....26

LITERATURA.....28

POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA.....29

SAŽETAK.....30

SUMMARY.....30

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Turizam kao pojava sve više očituje svoj utjecaj u svakodnevnom životu modernog čovjeka. Situacija je naravno dvosmjerna, pa je očito kako se s promjenama ljudskih preferencija turizam mijenja i prilagođava. Primjena tehnologije i tehnoloških inovacija postala je nužna i neizbježna u svim aspektima života, pa tako i u turizmu. Sve je očitija i nužnost integriranosti svih dionika prilikom kreiranja turističkog proizvoda. Integriranim djelovanjem stvara se jedinstven proizvod koji okrupnjava sve pojedinačne elemente ponude čineći tako destinaciju temeljnim proizvodom turizma. Razmatrajući ove činjenice i uzimajući u obzir velik utjecaj globalizacije, dolazi se do zaključka kako primjena i prilagodba modernih informacijskih tehnologija uvelike utječe na poboljšanje i kreiranje integriranog proizvoda destinacije.

1.2. Cilj rada

Proučavajući teorijske pretpostavke te sveobuhvatna istraživanja objavljena posljednjih nekoliko godina pokušat će se objasniti veza između korištenja modernih tehnologija i kreiranja integriranog turističkog proizvoda. Također će se naglasiti i važnost javno-privatnog partnerstva kao i utvrditi potrebe turističke ponude i potražnje izazvane učincima globalizacije i promjenama u turističkim trendovima.

1.3. Metode rada

Metode koje će biti korištene za izradu ovog rada sastoje se od prikupljanja i analiziranja sekundarnih podataka, također će se koristiti i metoda indukcije, analize i sinteze kako bi se iz proučene literature kao i iz prikazanih podataka mogli izvući zaključci koji će predstvaljati skup mišljenja o tematici rada.

1.4. Struktura rada

Rad će se sastojati od pet povezanih dijelova koji će zajedno činiti ukomponiranu cjelinu.

U prvom, uvodnom dijelu rada, predstavljene su tehničke karakteristike samog rada. Definiran je problem i cilj kao i metode pomoću kojih će se analizirati navedeno. Kratko je pojašnjena i struktura rada zbog lakšeg praćenja rada.

U drugom dijelu (Razvoj integriranih proizvoda destinacije) prikazat će se utjecaj globalizacije na život suvremenog čovjeka, objasnit će se pojmovi potrebni za razumijevanje problematike rada te će se objasniti principi upravljanja destinacijom kao integriranim proizvodom.

U trećem dijelu (Tehnološka riješenja kao podrška integriranom proizvodu) prezentirat će se već postojeće aplikacije, a njihova važnost će se naglasiti prezentiranjem sekundarnih podataka prikupljenih iz prethodnih istraživanja.

U četvrtom dijelu (Interpretacija rezultata) prikazat će se rezultati sekundarnog istraživanja te će ih se povezati sa zaključcima iz prethodnog dijela rada.

U petom, posljednjem, dijelu, biti će prikazan zaključak rada temeljen na svemu što je prethodno iskazano i utvrđeno.

2. RAZVOJ INTEGRALNIH PROIZVODA DESTINACIJE

2.1. Utjecaj globalizacije na turizam

Globalizacija je svepristutan fenomen današnjice koji seže u devetnaesto stoljeće te svoje korijene ima u pojmu slobodne trgovine. Globalizacija je okarakterizirana brojnim pozitivnim i negativnim učincima, a njena povezanost s turizmom, kao najmasovnijom pojavom današnjice je velika. Turizam kao pojava, sam po sebi ima epitet globalnosti prouzrokovan prije svega velikom mobilnošću dionika. Upravo je globalizacija ta koja je najzaslužnija za promjenu tradiconalnih turističkih potreba. Brišući granice među državama, globalizacija je potaknula modernog čovjeka na sve češća i sve dalja putovanja te je na taj način bitno promijenila trendove turističkih tokova. Upravo se pod razvijanjem međuodnosa turizma i globalizacije dolazi do zaključka da je sve izraženiji oblik globalizirane djelatnosti. Turizam, za razliku od drugih gospodarskih grana, neizostavno sadržava i socijalno-kulturnu sastavnicu u svoj njezinoj složenosti i međuodnosima. U putničkoj su industriji također nužni integracijski procesi. Globalizacija je tako i u društvenom i u socijalnom pogledu posve ovladala ekonomskim procesima.[1] Najveći utjecaj u turizmu, globalizacija je imala na nerazvijene zemlje unoseći u njih veliku količinu inozemnog kapitala, no to u ovom slučaju samo naglašava akceleracijsku funkciju turizma. Ostale promjene izazvane globalizacijom prvenstveno se uočavaju kroz sve izraženiju tendenciju okrupnjavanja i to u hotelijerstvu i touroperatorskom poslovanju, gdje se djeluje na temeljima masovne proizvodnje, a poduzeća se vertikalno i horizontalno povezuju.[2] Analizirajući funkcije turizma shvaća se kako turizam povezuje i integrira gospodarski razvoj na svim razinama (lokalna, regionalna, nacionalna, međuregionalna, globalna). Uočava se da pod utjecajem globalizacije imperativ razvoja turističkog proizvoda postaje integracija. Analizirajući globalne trendove razvoja turističke potražnje uočava se gotovo konstantan rast turizma, a Europa je i dalje najvažnija receptivna mikroregija. Pod utjecajem globalnih tokova mijenjaju se i potrebe suvremenog turista, pa se tako s tradiconalnog 4S (sun, sea, sand, sex) modela prelazi na 6E (escape, education, ecology, entertainment, excitement, experience) model.[3] Brojne svjetske institucije nastoje predvidjeti turistička kretanja, što samo dodatno svjedoči o globalnom aspektu turizma. Navedena predviđanja ipak imaju brojna ograničenja s obzirom da svjetski turistički stručnjaci ne mogu sa sigurnošću znati da će situacija na svjetskoj pozornici ostati

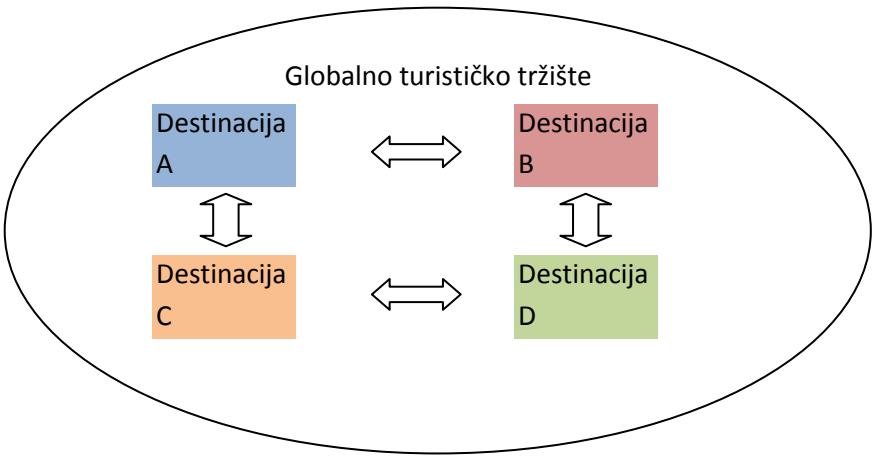
[1] Hirst i Thompson, 1996, Koncul, N.(2004): Položaj turizma u globalnim i europskim procesima
[2] Petrić Lidija, Osnove turizma, str.207
[3] Strategija razvoja turizma do 2020.

nepromijenjena (podrazumijeva se da neće doći do velikih ratova, prirodnih katastrofa i ostalih događaja koji bi bitno utjecali na turističke trendove). Svjetska turistička organizacija tako predviđa da će se do 2020. broj turističkih putovanja popeti do 1,6 milijardi turista godišnje.[4]

2.2 Turistička destinacija kao integralni turistički proizvod

Poimanje turističkog tržišta je specifično po svim aspektima. Kako bi se razumio koncept turističkog proizvoda nužno je definirati i destinaciju i turistički proizvod. Tako je turistička destinacija sustav koji sadrži raznovrsne elemente te predstavlja fleksibilan, dinamičan prostor čije se granice ne određuju administrativno već ih određuje samo tržište, tj.turistička potražnja. Slijedeći prethodno zaključuje se da je destinacijski koncept usko vezan uz pojam turističkog proizvoda shvaćenog kao zbir različitih resursa koji se nude na tržištu, a upućeni su na određeni prostor te su bez istog besmisleni.[5] Dok se na ostalim tržištima porizvodi promatraju pojedinačno (parcijalno), u turizmu je to često nemoguće. Ukoliko se destinacija percipira kao prostor ili zatvoreno tržište, tada je i destinacija tržište parcijalnih proizvoda i usluga. S druge strane, ukoliko se turističko tržište promatra kao međunarodna kategorija, onda se destinacije promatraju kao cjeloviti proizvodi. U tom slučaju, destinacija postaje sveobuhvatni (integrirani) turistički proizvod te baš kao i ostali proizvodi postiže određenu razinu konkurentosti.

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



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

[4] Petrić Lidija, Osnove turizma, str.210
[5] Petrić Lidija, Osnove turizma, str.51

Vidljivo je kako različite destinacije na globalnom turističkom tržištu osim kao samostalni, konkurentni dijelovi utječu jedna na drugu te zajedno postaju činitelji globalne turističke ponude. Promatrajući destinaciju kao proizvod bitno je odrediti koncept pomoću kojeg će se upravljati istom za ostvarivanje njenog punog potencijala. Svaki od autora koji se bave ovim pitanjima imaju različito mišljenje 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 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 su oni koji se mogu mijenjati te ovise o količini i sredstvima uloženog rada, a pravu vrijednost dobivaju tek plasiranjem na tržište roba i usluga.[6] Poput bilo kojeg proizvoda i destinacija ima svoj životni ciklus te je pravilno smještanje destinacije u određenu životnu fazu neizostavno za procjenjivanje trenutnog stanja destinacije baš kao i za njen daljnji napredak i razvitak. Faze destinacijskog životnog ciklusa su jako slične fazama ostalih proizvoda, ali njihovo razumijevanje (zbog integriranosti destinacijskog proizvoda) je bitno kompleksnije. Faze životnog ciklusa destinacije:[7]

- Istraživanje- ovu fazu karakterizira otkrivanje novih područja s netaknutom prirodom, malim brojem turista te mogućnošću za neposredan kontakt s lokalnim stnovništvom
- Angažiranje- protokom vremena pokreću se inicijative s ciljem poboljšanja ponude, počinje se s promocijom destinacije što vodi većem broju posjetitelja
- Razvojna faza- faza masovnosti, velik broj posjetitelja, vidljivo je smanjenje kvalitete usluga te se počinju javljati prvi problemi preiskorištenosti nosivih kapaciteta destinacije
- Faza konsolidacije- iako je broj posjetitelja smanjen, u ovoj fazi je i dalje veći od broja lokalnog stanovništva
- Faza stagnacije- pojavljuju se ozbiljni ekološki, ekonomski i socijalni problemi te je dostignuta faza maksimalne aglomeracije
- Propadanje- destinacija je izgubila turiste, počinje ovisiti o dnevnim izletima te dolazi do promjene u vlasničkim odnosima kao i prenamjene turističkih kapaciteta
- Pomlađivanje- faza koja zastarjeloj destinaciji pomoću intervencija u ponudi omogućava ponovni rast, nužno je osvojiti nova tržišta i to putem novih distribucijskih kanala

Pojašnjene faze kao i točno stanje destinacija koje se u njima nalaze variraju te ne mogu uvijek biti iste upravo zbog specifičnosti koje svaka destinacija ima. Stupanj razvoja, vladina politika, turistički trendovi, konurentnost destinacije, kao i svi čimbenici ponude uvelike utječu na stanje u destinaciji. Također, čimbenik koji treba posebno izdvojiti zbog njegove velike važnosti jest imidž destinacije. Na sliku koju posjetitelji formiraju o destinaciji utječu najrazličitiji čimbenici te ne postoji nešto što možemo izdvojiti kao više ili manje važno. Potražnju za turističkim proizvodima čine mnogi motivi, a svaki čovjek ima vlastite motive.

[6] http://www.turizmologija.com/clanak/elementi-turisticke-destinacije/
[7] Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom , Split 2011, str. 22

2.3. Upravljanje turističkom destinacijom

Prethodno je spomenuta važnost pravilnog smještanja destinacije u određenu razvojnu fazu kako bi se na adekvatan način moglo upravljati svim njezinim resursima kao integriranim proizvodom. Također, već je spomenuta i promjena koju prolazi turizam općenito pod utjecajem globalizacije. Upravo iz ovih, a i mnogih drugih razloga imperativ za uspješnu budućnost jest pravilno upravljanje. Upravljanje destinacijom je, baš kao i svi ostali pojmovi koji čine turističku ponudu i potražnju, izuzetno teško definirati iz razloga što se sastoji od nekolicine kompleksnih elemenata koje je nužno ali i zahtjevno promatrati kao cjelinu. Ustanovljeno je nekoliko osnovnih koraka koje treba slijediti za uspješno upravljanje destinacijom, a ono što je bitno jest da postoje brojne dimenzije upravljanja turističkom destinacijom te se može govoriti o parcijalnom i integralnom upravljanju. Naravno, očito je da se u ovom slučaju koristi integralnim upravljanjem kojeg se može definirati kao kontinuirani, interaktivni i prilagodljivi proces koji je usmjeren na upravljanje vezama između različitih subjekata i aktivnosti radi postizanja strateških ciljeva.[8] Iz navedene definicije proizlazi da su osnovne svrhe upravljanja destinacijom:[9]

- Stvaraje prikladnog okruženja za razvoj turizma u destinaciji
- Marketingom privući posjetitelje u destinaciju
- Nizom operativnih aktivnosti podići kvalitetu doživljaja posjetitelja u destinaciji

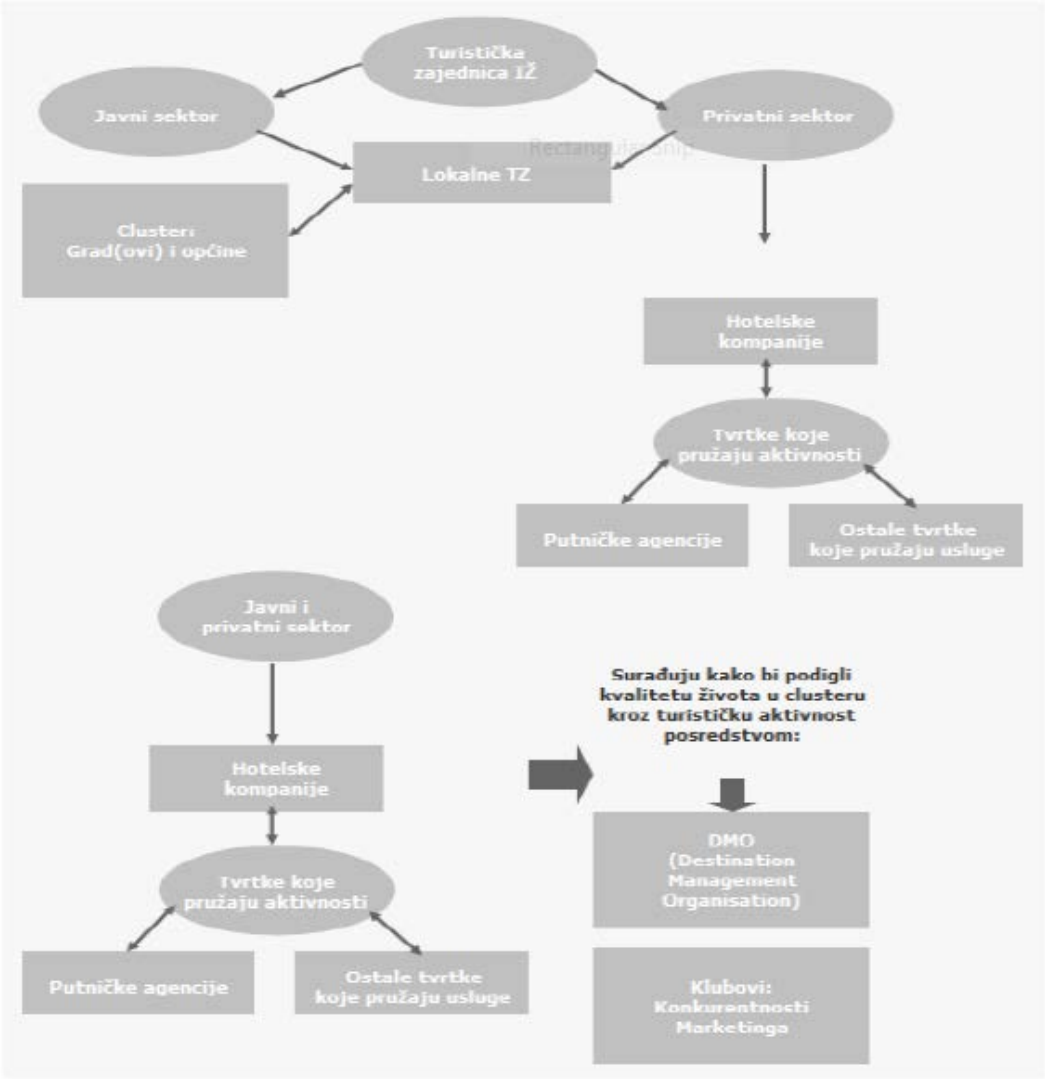
Osim ove tri osnovne svrhe, postoje i ciljevi i funkcije upravljanja, ali element koji sve to objedinjuje su takozvani stakeholderi (svi dionici i sa strane ponude i sa strane potražnje). Da bi njihovi međuodnosi pridonosili razvoju destinacije potrebni je koristiti precizne mehanizme suradnje te to zahtjeva postojanje jasne i precizne razvojne strategije. Krovni dokument za postizanje navedenog jest *destinacijski plan upravljanja.* Destinacijskim planom upravljanja se integriraju akcije, primjenjuju znanja i eksperzite ali se i unaprjeđuje znanstveni pristup u upravljanju i promociji destinacije. Postoje brojni interesi koji su različiti za sve dionike (stakeholdere) no ono što ih usklađuje i povezuje jest načelo održivog razvoja koje je osim adekvatnog i integriranog upravljanja destinacijom glavni cilj svih akcija vezanih za razvoj destinacije. Temeljna načela održivog razvoja turizma postavljena su na konferenciji Globe 90 održanoj u Vancouveru 1990.godine. Korištenjem raznih elemenata i mjera navedena načela trebala bi predstaviti model u kojem su eksplotacija resursa, orijentacija tehnološkog razvoja i intitucionalne promjene konzistentne sa sadašnjim potrebama kao i sa budućim stanjem, a kako bi to bilo moguće nužno je razraditi koncept procjene prihvatnih kapaciteta destinacije.[10] Nositelj suvremenog procesa upravljanja u turističkoj destinaciji su destinacijske menadžment organizacije. Ove organizacije imaju zadaću koordinirati svim aktivnostima za sve razvojne dionike. Također, struktura im je ovisno o državama različita, ali najčešća je podjela na nacionalne, regionalne i lokalne jedinice, a u Republici Hrvatskoj ekvivalent im je sustav turističkih zajednica. Osnovna zadaća im je razrada strategije razvoja turizma čiji je glavni produkt destinacijski plan upravljanja, dugoročni plan koji se najčešće

[8] Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom , Split 2011, str. 27
[9] Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom , Split 2011, str. 28
[10] Petrić Lidija, Osnove turizma, str.176

donosi za razdoblje 3-5 godina.[11] Kako bi destinacijski menadžment plan bio konzistentan i kvalitetan potrebno je slijediti korake koji vode njegovom uspješnom sastavljanju, a kasnije i primjeni u određenoj destinaciji. Okvir za izradu plana trebao bi se sastojati od sveobuhvatne situacijske analize, trendova u turizmu, stanja turističke ponude i potražnje (analiza kvalitativnih i kvantitativnih pokazatelja kao što je broj noćenja i slično), profila posjetitelja u određenoj destinaciji, analize proizvoda, kanala distribucije, konkurencije, također pomoću SWOT analize treba upotpuniti trenutnu situacijsku analizu. Nakon prvog koraka treba analizirati sve pronađene podatke te ih iskoristiti za formiranje vizije, misije i ciljeva destinacije koji konačno predstavljaju smjer u kojem se destinacija želi razvijati. Adekvatnim portfeljom proizvoda kao i primjerenom promocijom i distribucijom ciljanom tržišnom segmentu destinacija dobiva mogućnost za ostvarenje svog punog potencijala. Potom se uz monitoring, kontrolu i potrebne izmjene destinacija nadalje razvija i postaje sve integriraniji proizvod. Uloga destinacijskih menadžment organizacija je ključna i noseća za kompletan razvoj destinacije. Njihove akcije bi trebale pridonositi integriranosti proizvoda kao i održivom razvoju uzimajući u obzir kako ciljeve stakeholdera tako i dobrobit destinacije. Zadaće su im kompleksne te je nužna koordiniranost između svih razina organizacija kako bi se razvoj pojedinih destinacija mogao uskladiti sa nacionalnom strategijom razvoja turizma ali i sa onima viših razina (globalne strategije). Upravo su vertikalna i horizontalna povezanost način za ostvarivanje ciljeva integrirane destinacije, a jedan od najbitnijih faktor je povezivanje javnog i privatnog sektora. Taj zadatak je zaista uspješno odradila Turistička zajednica Istarrske županije koja je uz pomoć klasterizacije i integriranih smjernica ostvarila suradnju sa dionicima turizma iz javnog i privatnog sektora kako bi se osiguralo bolje provođenje plana turizma Istre. Navedeni odnosi prikazani su na Slici 2.

[11] Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom , Split 2011, str. 191

Slika 2: Partnerski odnosi u turizmu Istre



Izvor: Istarska županija, Master plan turizma

Kako bi destinacijske menadžment organizacije mogle adekvatno obavljati svoje zadaće i ispunjavati funkcije potrebni su im brojni i iscrpni statistički podatci. Isti se mogu pronaći na nekoliko mjesta, ali njihovo prikupljanje i obradu bitno olakšava upotreba modernih informacijskih tehnologija, pogotovo onih sustava koji su specijalno kreirani za turističke potrebe.

3. TEHNOLOŠKA RJEŠENJA KAO PODRŠKA INTEGRIRANOM PROIZVODU

3.1. Marketing destinacije

Već su navedeni mnogi bitni dijelovi cjeline koja vodi integriranom proizvodu destinacije dodatno ojačanom i potpomognutom tehnološkim inovacijama. U tom procesu, marketing je neizbježan proces poslovanja. Ipak, baš kao i menadžment destinacije, da bi bio uspješan treba slijediti pomno razrađene i precizne korake. Koraci koji vode marketing destinacije slični su u jako velikoj mjeri onima koji služe menadžmentu destinacije, ipak je marketing sastavni dio menadžmenta destinacije. Najveća razlika krije se u specijaliziranosti, dok se menadžment bavi cjelokupnom destinacijom, cilj marketinških aktivnost jest promovirati, distiribuirati, ali i sačuvati proizvode i elemente destinacije na najefektivniji način. Navedeno se postiže situacijskom analizom te opreznim kombiniranjem elemenata marketinškog miksa kako bi bile zadovoljene potrebe različitih destinacija (ne može se dijelovati prema šabloni, već svaka aktivnost mora biti prilagođena i u skladu sa specifičnostima destinacije). Strateško marketinško planiranje kao dio ukupnog razvojnog planskog postupka sastoji se od sljedećih cjelina:

- analiza stanja
- formuliranja destinacijske misije, vizije i strateških ciljeva
- formuliranja destinacijske strategije
- razvoja strategije marketing miksa te
- implementacije i monitoringa izrađenog marketinškog plana.[12]

Kako bi strateško marketinško planiranje bilo moguće nužno je pratiti trendove primjene marketinške koncepcije koji predstavljaju odrednicu koncepcije marketinga turističke destinacije. Promocija je jedan od glavnih elementata marketinga destinacije te cilj iste postaje pozciioniranje na tržištu kako bi smisleno oblikovana tržišna ponuda bila zamijećena i odabrana u konkurentskom okruženju.[13] Također, prilikom formiranja marketinga destinacije jedan od bitnih faktora jest USP (unique selling proposition) koji omogućava destinaciji da se izdvoji od konkurencije te na taj način stvori autonomiju ponudu, ali i da izazove snažniji utisak kod posjetitelja. Korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija može bitno doprinijeti napretku i razvitku marketinga destinacije i to pomoću pojednostavljenja marketinga, regionalnog umrežavanja, uspostavljanja sustava za upravljanje destinacijom.[14] Upravo zbog toga e-marketing doživljava sve veći porast. E-marketing predstavlja bilo kakvu vrstu marketinga koja se radi putem web stranica ili pomoću bilo kakvog online alata. Glavne aktivnosti kojima se koristi e-marketing su tkzv.newsletteri, pristup i oglašavanje putem društvenih mreža, optimizacijom alata za pretragu, mobilnim aplikacijama, webinarima, raznim edukativnim videima, sadržajem koji je posebno formiran, plaćenim oglasima te elektroničkom poštom. Primjena informacijskih tehnologija u marketingu stvorila je novu

[12] Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom, Split 2011, sadržaj
[13] Prema: Mikulić Davorka, predavanja iz kolegija Marketing destinacije, Split, ljetni semestar 2016.
[14] Prema: Mikulić Davorka, predavanja iz kolegija Marketing destinacije, Split, ljetni semestar 2016.

generaciju odnosa s kupcima. Približavajući karakteristike proizvoda u bilo koje vrijeme gotovo na bilo kojem mjestu te do sad, najvećom brzinom, e-marketing potrošačima približava proizvod na poptuno nov i inovativan način. Upravo je put koji posjetitelji prolaze prije, tijekom i nakon kupnje destinacijskog proizvoda okosnica za aktivnosti kojima se koristi e-marketing kako bi privukao posjetitelje, te aktivnosti su prikazane na Slici 3,a pružaju uvid u aktivnosti koje su pomno odabrane i ciljane ovisno o fazi u kojoj se kupci turističkog proizvoda nalaze u određenom trenutku.

Slika 3: Aktivnosti E-marketinga

The Customer Journey	Communications Life Cycle	New media e-Marketing Activity
Dream	Creating awareness, emotional interest, specific ideas	• E-mail/viral promotions • Search engine optimisation/promotion/Where to do what • Distribution of information through high profile intermediaries • Motivational content • Interactive TV
Plan	Providing 'hard' information	• Carrier information • Excellent planning information and tools on the Web, including market access information, itinerary and route planning, events, etc. • Special offers by e-mail
Book	Enabling booking	• Product search facility on Web • Booking provided on, or facilitated by, destination Web site • Shopping mall
Experience	Visitor services on the ground	• Dynamic itinerary planner for visitors • Use of new media to tell stories – interpretation, recreation • Immediate/location-based offers by SMS/email • Information and functions for use by information centres and other outlets • Distribution to kiosks, mobile devices, etc
Remember	Maintaining the relationship through research and follow-up action	• Research on customer behaviour and satisfaction • Newsletters – what's new, special offers, recommend-to-friend ideas • Special offer e-mail shots • Visitor journals derived from itinerary planners

Izvor: WTO (2007) A pratical guide to Tourism Destination Management

Destinacijski e-marketing koristi se brojnim inovacijama kako bi se privukla pažnju posjetitelja (putem promotivnih video zapisa, snimki iz zraka, virtualne realnosti-pregled destinacije u formatu 360 stupnjeva i slično) te se na taj način destinacija gotovo dovodi posjetitelju. Slijedeći dinamičan razvoj marketinga, razvija se i mobilni marketing, okosnica primjene informacijskih tehnologija za kreiranje i distirbuiranje integiranog proizvoda destinacije. Personalizacija i interaktivnost su glavne karakteristike ove vrste marketinga te se upravo u njima i njihovoj primjeni krije budućnost marketinga destinacije. Upravo se, zahvaljujući modernom i inovativnom pristupu putem e-marketinga ostvaruje veći psihološki utjecaj na kupce destinacijskog proizvoda. Također, otvara se mogućnost povezivanja destinacije u lako preglednu cjelinu što u suštini čini integrirani destinacijski proizvod, no više o tome pisat će se u nastavku.

3.2. Informacijske tehnologije

Postoji nekolicina definicija informacijskih tehnologija te je zbog toga bitno odrediti što informacijske tehnologije za određeno percipiranje predstavljaju i obuhvaćaju. U današnje vrijeme primjenjene informacijske tehnologije su sastavni dio života svakog čovjeka. Sve se informatizira, ubrzava i prilagođava potrebama modernog čovjeka koji vodi mobilan, dinamičan život obilježen istovremenim obavljanjem različitih poslova. Kako bi to sve bilo moguće, informacijske tehnologije su putem brojnih aplikacija i sustava pojednostavnile čovjekov svakodnevni život.

3.2.1. Informacijski sustavi[15]

Struktura sustava satoji se od veze između strukture elemenata i strukture odnosa te sustav predstavlja svrsishodnu tvorevinu koja ima uzročno-posljedičnu vezu s okolinom. Svaki sustav se može podijeliti prema nekolicini kriterija, a ono što karakterizira informacijske sustave jest karakteristična obrada informacija. Točnije, prema definiciji informacijski sustavi predstavljaju skup ljudi i procedura kojima se prikupljaju, transformiraju i dostavljaju informacije u organizaciji te služi za uspostavljanje veza sa okolnim sustavima. Pomoću prikupljanja, obrade, pohranjivanja i dostavljanja podataka ostvaruje se cilj koji predstavlja dostavljanje pravih informacija na pravo mjesto, u pravo vrijeme te uz minimalizaciju troškova. Postoje brojni modeli i načini organiziranja aktivnosti informacijskih sustava te baš kao i svaki drugi proizvod, informacijski sustavi imaju razvojne faze. Komponente koje tvore svaki sustav su:

- Materijalno tehnička komponenta
- Nematerijalna komponenta
- Ljudska komponenta
- Prijenosna komponenta
- Organizacijska komponenta
- Podatkovna komponenta

No ono što povezuje sve komponente, procese i aktivnosti jest kvaliteta procesa koja u slučaju informacijski sustava predstavlja zbroj kvalitete komponenata. Upravo je upravljanje kavlitetom jedan od glavnih čimbenika modernog turističkog poslovanja.

3.2.2. Primjena informacijskih tehnologija u destinaciji

Primjena informacijskih tehnologija u turizmu je neizbježna i rastuća, zastupljena je u svim segmentima poslovanja te se samo razvija i unaprjeđuje povezujući sve komponente turističkog tržišta i sustava u jedinstvenu cjelinu. U destinaciji nailazimo na dva osnovna tipa primjene informacijskih sustava koje dijelimo na informacijske i rezervacijske sustave. Upravo su informacijski sustavi ti koji (uz e-trgovinu i e-nabavu) omogućavaju e-marketing. Cilj e-marketinga je predthodno predstavljen, ali treba naglasiti da predstavlja najefikasniji način povezivanja turističke ponude i potražnje. ICT tehnologije u turizmu predstavljaju

[15] Prema: Garbin Praničević Daniela, predavanja iz kolegija Informacijske tehnologije za destinaciju, Split, 2016.

strateški alat koji služi za povezivanje svih dijelova turističke industrije, što je već nekoliko puta rečeno, upravo zbog velikog značaja koji ih karakterizira. Implementaciju informacijskih tehnologija u turizam i turističku industriju podržavaju:[16]

- Globalizacija
- Ubrazn razvoj tehnologije
- Veća učinkovitost poslovanja pomoću ICT
- Veća očekivanja u pogledu efikasnosti i brzine od strane potražnje

ICT također djeluje na smanjivanje operativnih i komunikacijskih troškova, a pomoću adekvatno razvijene infrastrukture pospješuje se određivanje tržišnih niša kao i suradnja s dobavljačima i posrednicima. Osim navedenog, primjena ICT u turizmu donosi povećano zadovoljstvo posjetitelja prvenstveno kroz omogućavanje pristupa širokom broju informacija. Ekvivalent utjecaja informacijsko komunikacijske tehnologije na turstičko tržište vidljiv je u tkzv.Porterovom modelu pet konkurentskih sila koji je prikazan na slici ispod te na kojem su lako uočljiva međudjelovanja između dobavljača, supstituta, kupaca, potencijalnih konkurenata kao i prepreka za ulazak na tržište karakterističnih za turističku industriju.

Slika 4: Porterov model 5 konkurentskih sila



Izvor: Prema: Garbin Praničević Daniela, predavanja iz kolegija Informacijske tehnologije za destinaciju, Split, 2016.

[16] Prema: Garbin Praničević Daniela, predavanja iz kolegija Informacijske tehnologije za destinaciju, Split, 2016.

Pravilno razvijeni informacijski sustavi postali su predpostavka funkcioniranja destinacije, točnije, tkzv. *Inteligentnih destinacijskih menadžment sustava*. IDMS se sastoje od sadržaja, veza i alata koji predstavljaju tri glavne komponente rada i razvoja ovih sustava.[17] Odgovornost primjene informacijskih sustava za provođenje e-marketing i ostalih aktivnosti leži na destinacijskim menadžment organizacijama. Očigledno je da različiti tipovi destinacija zahtjevaju drugačiju primjenu tehnologije.[18] Prisustvo malih i srednjih poduzeća na internetu pridonosi promociji destinacije, ali i uključivanju brojnih informacija koje pridonose percepciji o karakteristikama i specifičnostima destinacije. Destinacijske menadžment organizacije prilagođavanjem ICT tehnologija svojim potrebama stvaraju poveznicu između destinacije u kojoj djeluju i ostatka svijeta. ICT se sve više koriste za planiranje i rezerviranje putavanja te je bitna slika koja se pomoću njih predstavi potencijalnim kupcima kako bi ih se privuklo u određenu destinaciju. Upravo zbog toga je važno kreirati aplikacije koje bi integrirale parcijalne destinacijske proizvode u jednu cjelinu koja bi privlačila sve tipove posjetitelja.

3.3. Praktični primjeri tehnoloških rješenja koja podržavaju intergirani proizvod destinacije

Spomenut je velik utjecaj informacijskih tehnologija na turizam, kako današnjice, tako i onaj budućnosti pogotovo njihov utjecaj na marketing. Turizam i turisti se konstantno mijenjaju te njihove potrebu postaju naprednije i sofisticiranije. Važnost integriranogproizvoda destinacije se zaista ne može previše puta naglasiti s obzirom da čini okosnicu trenutnog i budućeg razvoja turističkog tržišta. Upravo je dostupnost informacija ono što primjenu informacijskih tehnologija čini tako primamljivom. Prethodno su spomenuti kompjuterski rezervacijski sustavi, a s obzirom da predstavljaju bitnu komponentu integriranog marketinškog pristupa kratko će se naznačiti njihova podjela:[19]

- Putnički rezervacijski sustavi
- Hotelski rezervacijski sustavi
- Restoranski rezervacijski sustavi
- Kombinirani rezervacijski sustavi-*destinacijski rezervacijski sustavi*

Ovi sustavi predstavljaju i elektroničke kanale distribucije koji uz veliku i brzu dostupnost informacija utječu na porast moći kupaca (kupnja u realnom vremenu putem interneta, kao i brojni popusti i pogodnosti). Putem online distribucijskih kanala može se utjecati na cijenu, proizvod i promociju ali i putem razvoja sofisticiranih mehanizama na kreiranje dodane vrijednosti turističkih proizvoda i usluga.[20] Također, statistika nas upućuje na konstantan porast prodaje turističkih proizvoda online kanalima što dodatno naglašava sve teze predstavljene u ovom radu. Nadalje, u ovom dijelu rada prikazati će se primjer globalnih i

[17] Petrić Lidija, Menadžment turističke destinacije, Split 2011, str.186
[18] Prema: Garbin Praničević Daniela, predavanja iz kolegija Informacijske tehnologije za destinaciju, Split, 2016.
[19] Prema: Garbin Praničević Daniela, predavanja iz kolegija Informacijske tehnologije za destinaciju, Split, 2016.
[20] Prema: Garbin Praničević Daniela, predavanja iz kolegija Informacijske tehnologije za destinaciju, Split, 2016.

internet distribucijskih sustava kako bi se stekao uvid u primjenjene tehnologije koje posjpješuju integriranost destinacijskog proizvoda.

3.3.1. Amadeus

Amadeus je zaista jedinstven sustav. Osim što omogućava nebrojene mogućnosti za precizne, kompleksne i personalizirane rezervacije također nudi i mogućnost za vježbu. Ta opcija, naravno nije dostupna svima, ali je zaista korisna i poučna za sve koji su je imali priliku koristiti. Sučelje Amadeusa je vrlo jednostvano, pregledno i tkzv.userfriendly. U edukacijskom dijelu program nudi niz kratkih edukativnih lekcija koje korak po korak pripremaju korisnika na samostalno korištenje programa. Amadeus je prije svega namijenjen putničkim agencijama, ali je izuzetno koristan svim subjektima u turizmu koji ga imaju priliku koristit. Na slici 5 prikazan je dio Amadeusovog sučelja na kojem se vidi prikaz upotrebe kratica i načina upisivanja potrebnih podataka za pronalazak klijentove tražene rezervacije.

Slika 5: Pregled određenih naredbi u Amadeus sustavu

Specifying the Area

The option code **/AR-** may be used to specify the area, as follows:

HLBRU/AR-A

This entry will display only hotels near the Brussels airport.

Specifying the Hotel Company

The option code **/CO-** may be used to specify the hotel company, as follows:

HLMAD/CO-BW

This entry will display only Best Western hotels in Madrid.

Specifying the Type of Transportation

The option code **/TR-** may be used to specify the type of transportation, as follows:

HLLON/TR-F

This entry will display only hotels that provide free transportation in London. Hotel options may be combined in one entry, as follows:

HLROM/AR-N/CO-UI

This example requests hotels north of the downtown area. Only Utell International hotels will be displayed.

Format Summary

Display hotel list	HLBCN
Specific area	HLAMS/AR-A
Specific hotel company	HLFRA/CO-IC
Transportation option	HLLHR/TR-F

Izvor: Garbin Praničević Daniela, predavanja iz kolegija Informacijske tehnologije za destinaciju, Split, 2016.

3.3.2. E-visitor

E-visitor je novi informacijski sustav koji je obavezan za sve ponuđače smještaja u Hrvatskoj te ga svi moraju koristiti za prijavu gostiju. U osnovnim informacijama odmah je vidljivo da je to sustav koji povezuje sve TZ-ove u RH te omogućava dnevni uvid u stanje turističkog prometa, ažurnu bazu podataka o smještajnim objektima i pružateljima usluga smještaja, izvještavanje u statističke i marketinške svrhe u realnom vremenu kao i bolju kontrolu naplate boravišne pristojbe s ciljem ostvarivanja većih prihoda u sektoru turizma.[21] Sudionici turizma koji ga trenutno koriste stastoje se od otprilike 300 turističkih zajednica, 60.000 pružatelja usluga smještaja, HTZ, Ministarstvo turizma, Ministarstvo uprave, Ministarstvo unutarnjih poslova, Carinska uprava i inspekcija, DZS i mnogi drugi. U pojmovniku su jasno definirana i pojašnjena tri osovna pojma kako bi se svi korisnici ovog sustava lako snašli na mrežnim stranicama sustava. Također, kroz 6 točaka pojašnjena je namjena sustava, a svaka od 6 stavki je razrađena, pojašnjena i definirana u cijelosti što olakšava razumijevanje samog sustava čak i prije njegove uporabe:

- Prikupljanje i obrada podataka
- Prijava i odjava gostiju
- Obračun i kontrola naplate boravišne pristrojbe
- Obrada i analiza podataka te izvještavanje u statističke svrhe
- Međusobna suradnja tijela javne vlasti u izvršavanju zakonskih zadaća
- Upravljanje destinacijama

Ovaj sustav je jedinstven u RH te funkcionalno povezuje sve TZove, a iz razloga što je dostupan putem interneta ne zahtijeva posebno instaliranje u obliku programa na računalo. Također, kako bi se korisnicima olakšali prvi koraci u radu sa sustavom u Uputama su dostupni "pomagači" koji detaljno objašnjavaju sve funkcije sustava.

Slika 6: Upute za korištenje sustava E-visitor



Izvor: mrežna stranica sustava E-visitor

[21] https://www.evisitor.hr/info/

Na slici iznad prikazane su animacije koje su specijalizirane za sve dionike u turizmu. Značaj ovog sustava je jako velik iz razloga što ne zahtijeva predznanje za korištenje sustava, već se sve može naučiti na samoj stranici. Također, značaj se krije i u već navedenoj činjenici da je sustav uvijek dostupan na internetu što pojednostavljuje samo poslovanje (pristup podacima je moguć bilo kada i bilo gdje). Kreatori su se pobrinuli da se nitko ne osjeća izostavljeno pa svi dionici turizma mogu pronaći informacije koje su im potrebne. Preko unosa jedinstvenih lozinki, krajnji korisnici ne moraju brinuti o pristupu svojim specifičnim podacima, kao ni o zaštiti istih. Upravo su ovakvi sustavi okosnica razvoja budućeg poslovanja u turizmu, a ovaj je sustav, kao i njegova mrežna stranica iznimno "user-friendly" što sigurno utječe na korisnike u pozitivnom smislu.

3.3.3. Aplikacije specijalizirane za otok Brač

Razlog zbog kojeg je otok Brač izdvojen kao zasebna cjelina jest taj što je zaista u primjeni informacijskih tehnologija postigao velike stvari, a svojim strateškim planovima svakodnevno radi na kreiranju integriranog proizvoda destinacije. Iako još uvijek ne postoji plan za cijeli otok, općine Bol i Supetar su otišle toliko daleko da imaju izrađene potpune planove upravljanja kao i samostalne aplikacije koje služe za potporu njihovog proizvoda integrirajući sve što se nudi u općinama u jednistven proizvod što čini smisao svega što je napisano u ovom radu, ali i smisao cijelog turizma budućnosti. Turističke zajednice općina Bol i Supetar zaista obavljaju svoje funkcije i aktivnosti prilikom upravljanja općinama kao destinacijama, a zajedno se zalažu i rade na tome da se cijeli otok promiče kao jedinstvena integrirana destinacija prepuna specifičnosti. Brač je kao integrirana destinacija koja uspješno koristi informacijske tehnologije za poboljšavanje destinacijskog proizvoda prepuna primjera distribucijskih kanala. Primjer pozitivne prakse je svakako stranica otok-brač.hr koja posjetiteljima pruža mogućnost rezervacije točno željenog tipa smještaja na cijelom otoku, također nudi brojne druge usluge i uvid u mnoge informacije i karakteristike samo otoka. Primjer zaista impresivne aplikacije jest aplikacija Welcome to Supetar koja je dostupna korisnicima i ios i android operativnih sustava, također je potpuno besplatna i predstavlja realizaciju svega naglašavanog u ovom radu. S druge strane otoka, slična priča o uspjehu. Turistička zajednica općine Bol izradila je web-stranicu koja udovoljava zahtjevima svih tipova korsnika. Lako upotrebljiva, izuzetno pregledna nudi čak i mogućnost razgledavnja Bola u formatu 360 stupnjeva što samo pokazuje da destinacija ne treba nužno biti površinski velika kako bi apsolutno uspješno primjenjivala trendove i postulate prakse koji služe za unaprjeđenje na svim razinama.

4. INTERPRETACIJA REZULTATA

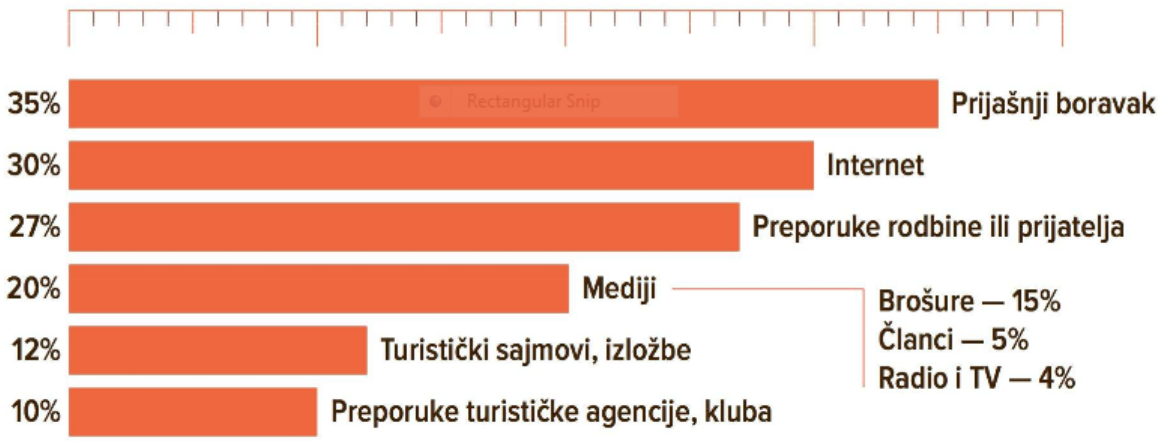
U prethodnim dijelovima ovog rada predstavljeni su teorijski preduvjeti objašnjenja integralnog proizvoda destinacije. Teorijski dio rada ne bi imao nikakvog značaja da u praksi ne postoji njegova primjena i realizacija. Prikazan je snažan utjecaj koji se ostvaruje kroz sveobuhvatna praktična riješenja te su kratko predstavljene neke od aplikacija. U turizmu Republike Hrvatske primjena aplikacija je sve češća te obuhvaća sve šira područja što podupire i dodatno naglašava važnost primjene aplikacija za kreiranje integralnog proizvoda destinacije. Prethodno je pojašnjeno kako točno aplikacije i njihova upotreba podupiru integralni proizvod destinacije, a u ovom dijelu rada prikazat će se konkretni podaci prikupljeni u brojnim istraživanjima kako bi se prethodno prikazano i kvantitativno poduprlo.

4.1. Tomas istraživanje

Tomas istraživanje je najobuhvatnije istraživanje u Republici Hrvatskoj vezano za turizam. Provodi ga Institut za turizam te se smatra najpoznatijim tržišnim istraživanjem, a provodi se još od 1987.godine. Posljednje istraživanje analiziralo je brojke hrvatskog turizma u 2014.godini, a ako se promotre podaci dostupni na Hrvatskom zavodu za statistiku vidljiv je kvantitativan rast u svim segmentima turističkog poslovanja te se mogu očekivati sve povoljniji rezultati budućih Tomas istraživanja. Koristi Tomas istraživanja su brojne i vrlo značajne za buduća dijelovanja strateških organizacija. Prethodno je naglašena važnost koju destinacijski plan upravljanja ima u kreiranju integralnog proizvoda, a planiranje ne bi bilo moguće bez kvalitetnih ulaznih podataka koje upravo Tomas pruža. Kako bi se razumio integralni proizvod destinacije bitno je predočiti osnovne karakteristike ispitanika u ovom istraživanju. Tako je vidiljivo blago smanjenje udjela gostiju srednje dobi, uočava se porast udjela gostiju s fakultetskim obrazovanjem kao i porast onih s višom platežnom moći.[22] Također, vidljiv je porast aktivnog odmora. Prateći rad, logičkim zaključivanjem može se pretpostaviti da sve navedene karakteristike potrošača vode povećanoj upotrebi interneta za pretraživanje destinacijske ponude što predstavlja nužnost postojanja aplikacija koje bi predstavljale integralni proizvod destinacije. Slika ispod preuzeta je kao isječak iz Tomas istraživanja i pruža uvid u situaciju koju je internet kao izvor informacija imao u periodu od 2010.godine do 2014.godine. Prema grafikonu prikazanom na slici vidi se porast važnosti prijašnjeg boravka, interneta i agencijskih preporuka te se primjećuje pad utjecaja medija u prikupljanju informacija. Ponovno se dolazi do istog zaključka. S obzirom na rastući utjecaj koji internet ima pri prikupljanju informacija u destinaciji nameće se upotreba podržavajućih aplikacija čime se ne samo podržava integralni destinacijski proizvod već se potvrđuje i promjena koju su potrošači pod utjecajem globalizacije i promjene turističkih trendova doživjeli tokom godina.

[22] www.iztg.hr

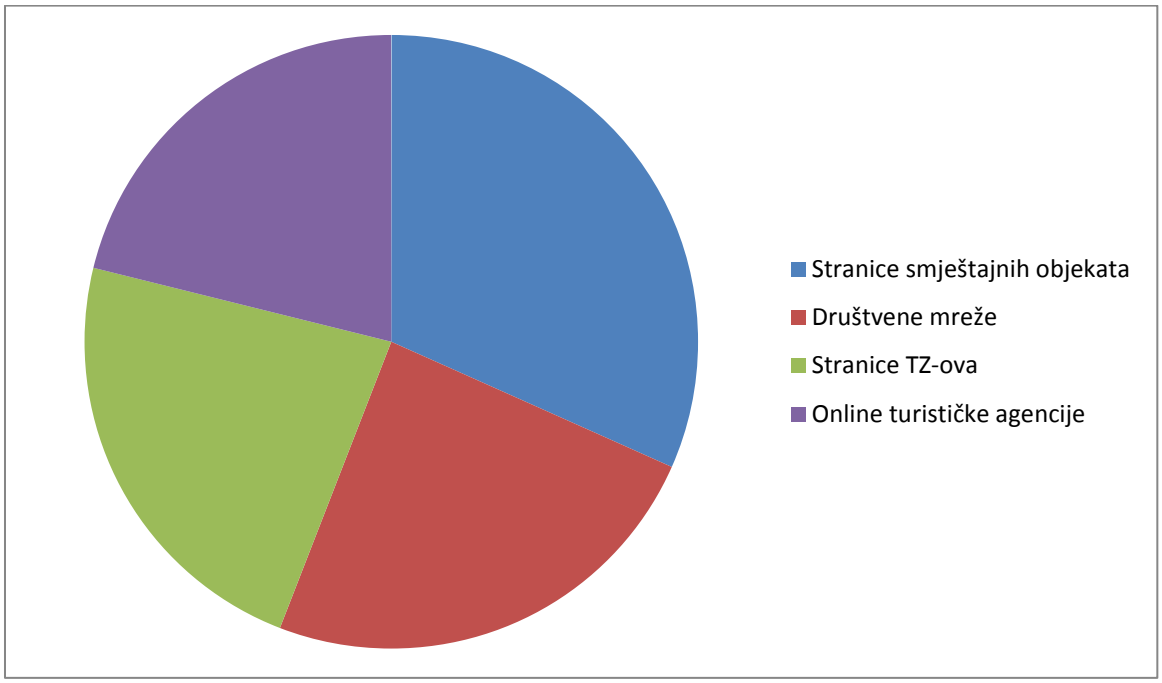
Slika 7: Izvori informacija



Izvor: Institut za turizam, Tomas istraživanje 2014.

U sljedećem grafikonu prikazat će se raspodjela prikupljanja izvora informacija putem interneta.

Graf 1: Internet kao izvor informacija



Izvor: Vlastiti prikaz

Još uvijek prednjače stranice smještajnih objekata s udjelom od čak 51%, slijede ih društvene mreže, stranice hrvatskih turističkih zajednica kao i online turističke agencije, svi s nešto manje od 40% udjela. Rastuć utjecaj interneta u turizmu može se vidjeti i putem aktivnosti koje potrošači turističkih usluga obavljaju putem interneta. Navedeno je prikazano u tablici.

Tablica 1: Internet kao aktivnost

Tip aktivnosti	Udio(%)
Učitavanje fotografija	40
Ažuriranje statusa s detaljima putovanja	27
Ažuriranje blog sadržaja	5
Učitavanje video sadržaja	4
Pisanje recenzija	3

Izvor: Vlastiti prikaz

Također, vidljiv je porast u svim kvantitativnim i kvalitativnim aspektima konzumiranja turstičkog proizvoda što ponovno naglašava potrebu postojanja cjelovitog, integralnog destinacijskog proizvoda. Rezervacija putem interneta direktno je vezana za korištenje integralnog turističkog proizvoda. Tomas istraživanje pokazalo je da se veliki udio potrošača koristi upravo online metodama rezervacije kako bi rezervirali različite vrste usluga u destinaciji. U tablici je vidljiva raspodjela online rezervacije u postotku prema zemlji podrijetla i prema vrsti rezervirane usluge. Ukoliko se promatra ukupan udio svih ispitanika prema vrstama rezerviranih usluga vidi se većina odnosi na rezervaciju smještaja, prijevoza i izleta u destinaciji. Svi navedeni podaci ponovno potvrđuju koliko velik utjecaj imaju različite aplikacije pri kreiranju i održavanju integralnog proizvoda destinacije.

Tablica 2: Online rezervacija usluga prema zemlji podrijetla

Zemlja podrijetla	Smještaj	Prijevoz	Izleti	Različite ulaznice	Najam prijevoznih sredstava
Njemačka	72,9	64,5	52,4	50,9	25,3
Slovenija	71,2	58,0	51,5	18,4	24,8
Austrija	65,1	36,4	5,0	44,7	24,9
Češka	73,5	51,6	53,0	52,2	69,3
Italija	61,9	47,9	30,4	40,4	11,6
Poljska	79,4	77,3	71,6	31,4	51,4
Slovačka	75,3	64,2	72,9	28,9	
Nizozemska	91,4	87,8	31,6	31,1	34,7
Ujedinjeno Kraljevstvo	88,5	88,6	50,0	42,4	60,6
Mađarska	71,2	58,6	41,7		100,0
Hrvatska	63,7	19,1	29,4	34,5	8,7
Ukupno	73,4	71,3	50,0	39,8	40,4

Izvor: Vlastiti prikaz, Prema: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj-TOMAS ljeto 2014.

Tomas istraživanje sadrži mnoge kvalitativne i kvantitative pokazatelje čijom se analizom i razumijevanjem mogu predviđati budući turistički tokovi te se može planirati destinacijom oblikujući je kao integralni proizvod. Također, slijedeći trendove mogu se kreirati tehnološka riješenja koja počivaju na konkretnim podacima što zasigurno znači veću kvalitetu takvih aplikacija.

4.2. All in Brač

U trećem dijelu rada predstavljeni su praktični primjeri aplikacija koje podupiru i unaprjeđuju integralnih destinacijski proizvod. Također, posebno je izdvojen otok Brač kao cjelina koja prati trendove integralnog razvoja i koristi maksimalno tehnološku podršku u vidu aplikacija, ali i brojnih drugih rješenja kako bi unaprijedili ne samo upravljanje otokom kao destinacijom već općenito otokom kao samostalnom i integriranom gospodarskom jedinicom. All in Brač je potpuno nova aplikacija, koja je u ovom dijelu rada izdvojena jer će se analizirati pomoću elemenata web upotrebljivosti. Aplikacija je preuzeta i analizirana na uređaju s android operativnim sustavom. All in Brač je prva cjelovita bračka mobilna aplikacija. Kao što joj i samo ime govori predstavlja jedinstveno tehnološko riješenje koje omogućava integriranje svih proizvoda i usluga dostupnih na otoku na jednistvenom sučelju tj. u jednoj aplikaciji. Omogućava personaliziran uvid i preporuke o otočkim restoranima, trgovinama, smještajnim jedinicama, salonima za uljepšavanje, doktorima, transpotrnim sredstvima i mogućnostima kao i o mogućim izletima i aktivnostima. Nudi sve opće informacije o otoku, otočkim kulturno-povijesnim i prirodnim znamenitostima, kao i red plovidbe do otoka i sve ostale potrebne informacije. Ono što je čini jedinistvenom jest to što zaista predstavlja aplikaciju koja u potpunosti podupire i poboljšava otok Brač kao integralni destinacijski proizvod iz razloga što nudi sve potrebne informacije ne samo za turiste i posjetitelje, već i za lokalno stanovništvo. Podupirući na taj način potražnu stranu, ipak ne zanemaruje ni stranu ponude. Nudi mogućnost oglašavanja za sve subjekte u turizmu i to putem dva različita paketa na 6 svjetskih jezika. Osim toga, ovisno o vrsti, odnosno o tipu usluge koju oglašivač pruža cijene su različite i zaista (s obzirom na razinu usluge) povoljne.

Tablica 3: Standardni i Best of Brač paket

Standardni paket	Best of Brač paket
10 fotografija	Neograničen broj fotografija
Mogućnost direktnog kontakta	Neograničen broj kontaktnih informacija
Navigacija i upute do lokacije	Navigacija i neograničen broj personaliziranih ikona
Tekst na 2 jezika	Tekst na svih 6 jezika
/	Istaknuta pozicija u rubrici uz oznaku Best of Brač

Izvor: Vlastiti prikaz, Prema: bestofbrac.com

Kreatori aplikacije su pazili i na to da oglašivačima maksimalno olakšaju unos podataka, pa im se tako nudi mogućnost samostalnog unosa podataka i personalizacije poslovnog profila, ali, ukoliko im to stvara problem, imaju mogućnost poslati podatke kreatorima te potom oni, umjesto njih, obave sve potrebno. Aplikacija je nastala u suradnji s s timovima kreatora All in Split i All in Makarska aplikacija. Već uigran koncept je preuzet, prilagođen i unaprijeđen na način da zaista čini All in Brač potpunom i najboljom aplikacijom do sada. Aplikacija je potpuno besplatna za preuzimanje te ju je vrlolako pronaći u trgovini aplikacijama na android uređaju. Ima vrlo visoku ocjenu, 4,7 od 5 te su komentari korisnika koji su je prethodno preuzeli pozitivni. Aplikacija je ocijenjena kao obavezna za sve one koji posjećuju otok Brač. Ne zauzima mnogo radne memorije, što je čini privlačnom za sve korisnike pametnih telefona. Početna stranica je vizualno privlačna i jednostavna, pozadina je interaktivna, a izbornik lako uočljiv i jednostavan. Izdvojene su glavne kategorije:

- Smještaj
- Hrana i piće
- Transport
- Aktivnosti
- Znamenitosti
- Informacije

Svaku od navedenih kategorija predstavlja lako uočljiva ikona posebne boje, koja unatoč veličini ne ometa ostatak početne stranice. Ulaskom u svaku od glavnih podkategorija otvara se mogućnost dodatne specifikacije želja i potreba korisnika. Ono što je zaista zanimljivo jest kratka priča koja se nalazi ispod svake od znamenitosti, također prikazana je karta, a pomoću lokacijskih postavki aplikacija vodi korisnika točno od njegovog trenutnog položaja do željene znamenitosti. Ulaskom u svaku od kategorija korisniku se pruža mogućnost personalizacije potreba i odabira točno željene usluge koja mu u potpunosti odgovara. U donjoj tablici prezentirani su elemnti web upotrebljivosti primjenjeni u analizi ove aplikacije.

Tablica 4: Web upotrebljivost aplikacije All in Brač

Elementi web upotrebljivosti	**All in Brač**
Širina stranice	Širina stranice je, očekivano za aplikaciju svugdje jednaka / +
Navigacija	Navigacija i njene ikone su lako uočljive i dobro uklopljene unutar aplikacije / +
Logo	Logo je za razliku od onih na web stranicama, na sredini naslovne stranice. U ovom slučaju to zaista dobro izgleda / +
Dekorativna pozadinska slika	Slika je dobro prilagođena,nije statična, ali ne odvlači pažnju od sadržaja / +
Nazivi linkova	Linkovi tj.kategorije unutar aplikacije su lako uočljivi, jednostavni i dobro osmišljeni / +
Copyright	Copyright oznake nema, što ostavlja dojam kako je ova aplikacija i otok Brač tu za sve i dostupan svima / -/+
Ukupni dojam	Ukupni dojam je zaista jako dobar / +

Izvor: Vlastiti prikaz

Aplikacija All in Brač predstavlja izvrsno tehnološko riješenje i aplikaciju koja u potpunosti podupire razvoj integralnog destinacijskog proizvoda. Na kraju rada prikazana je slika naslovne stranice ove aplikacije kao najboljeg rješenja dostupnog svima i prilagođenog u potpunosti i za stranu ponude i za stranu potražnje. Ova aplikacija ostavlja snažan dojam da se trendovi u hrvatskom turizmu mijenjaju, ali da odgovorni iste prate te svoja djelovanja prilagođavaju potrebama svih dionika turizma kako bi u konačnici postojao kvalitetan, svima dostupan i indvidualiziran integralan destinacijski proizvod.

Slika 8: Početna stranica aplikacije All in Brač



Izvor: play.google.com

5. ZAKLJUČAK

Turizam je fenomen koji se, kao i svi njegovi dijelovi, može promatrati na razne načine. Svaki od tih načina je kompleksan i zanimljiv te pruža uvid u ovu pojavu koja ima izuzetno velik utjecaj na čovjekov život. Putovanja su ono što se pamti cijeli život i svatko tko ih je iskusio zna koliko su blagotvorna za ljudski um i duh. Znamenitosti, priroda, povijest, kultura, gastronomija, običaji i još mnogo toga uvijek ostavljaju snažan utisak. Ovaj utisak je utoliko veći ukuliko se istražuju i posjećuju nove destinacije i nova područja. Otkako je počeo putovati, čovjek bio fasciniran ovom aktivnošću. Protokom vremena, mijenjao se stil života, mijenjale su se preferencije i odredišta, mijenjalo se sve vezano za putovanja, duljina boravka, način dolaska u destinaciju i tako dalje. Modernog čovjeka i njegov način života obilježila je globalizacija, povezujući svijet u jedinstvenu cjelinu i na taj način pružajući mogućnosti koje do tada nisu mogle biti niti zamišljane. Globalizacija je fenomen koji je uveliko oblikovao moderni turizam, brojni pozitivni i negativni učinci koje svakodnevno ostvaruje i na čovjeka, ali i na njegov životni prostor sve češće postaju polemika modernih istraživanja i teorija. Postavljajući nove trendove putovanja, promijenila je turizam iz korijena. Ova promjena utjecala je i na ljude mijenjajući njihove shvaćanje putovanja. Danas se ne putuje samo zbog odmora i opuštanja, sve češće se putuje i zbog posla. Motivi i tipovi putovanja su sve brojniji, širi i različitiji te pri odabiru destinacije veliku ulogu ima stanje u receptivnoj destinaciji. Stanje je sveobuhvatan pojam koji uključuje ne samo prirodno okruženje, već i kompletnu infrastrukturu i dostupnost. Ljudi žive sve užurbanije te je njihov stil života popraćen brojnim tehničko-tehnološkim inovacijama i riješenjima kako bi im se što više olakšalo, ali i pružilo novo, poboljšano iskustvo življenja. Pametni telefoni su nešto što je iz korijena promijenilo način života svakog čovjeka i svakim danom se stvaraju sve novije i modernije tehnologije koje omogućavaju ljudima da upravljaju vlastitim životom putem samo nekoliko klikova na ekranu na svim vrstama uređaja. Poslovanje svih poslovnih subjekata iz svih sektora prilagođava se ovakvom načinu života, a upravo je turizam taj, koji bi trebao objediniti sve ove tehnologije u jedno privlačeći nove, moderne posjetitelje u destinaciju i istovremeno čuvajući svoje nasljeđe. Zadatak privlačenja posjetitelja je naravno na čelnicima destinacija, tj.na institucijama koje su zadužene i odgovorne za upravljanje destinacijom. Upravljanje je nemoguće bez ulaznih podataka, a danas je nužno da su ti podaci sve detaljniji i iscrpniji te da na taj način podupiru kreiranje plana kojim bi se moglo adekvatno i uspješno upravljati destinacijom. Upravljanje destiancijom je ono bez čega danas turizam ne može uopće postojati. Plan upravljanja destinacijom je nužnost koju moraju podupirati detaljna istraživanja popout Tomas istraživanja, ali također, podatci se moraju prikupljati i na lokalnoj razini kako bi plan mogao biti realan, ostavriv, ali istovremeno i ambiciozan. Održivi razvoj je postao cilj kojeg danas svi dionici turizma žele postići, a ono što ga podržava i omogućava jest pravilno i kvalitetno upravljanje destinacijom. Ipak ne smiju se zaboraviti ni posjetitelji destiancije, pa tako privlačeći sve veći broj posjetitelja destiancije se suočavaju s ozbiljnim ekološkim, socijalnim i infrastrukturnim problemima. Kako bi se devastacija destinacija spriječila još jedan alat kojim se koriste menađeri destinacije jest marketing destinacija. Dobro osmišljenim marketinškim i promotivnim aktivnostima u destinaciju se privlači određen tip posjetitelja, ali se i tom tipu posjetitelja pruža modernniziran način konzumacije turističkih proizvoda i uslga. U vremenu kada je sve informatizirano, kreiraju se moderne

aplikacije koje ne samo da podupiru turističko poslovanje već ga i oblikuju te uzdižu kvalitetu i razinu uluga na potpuno novi nivo. Personalizirane aplikacije, koje na svom sučelju pružaju sve usluge na jednommjestu nude korisnicia ne samo uvid u te usluge već i u njihovu kupnju i rezervaciju. Također se, na brži, jefitniji, efikasniji i ekološki prihvatljivi način destinacija promovira, ali i istovremeno pordaje. Ni lokalno stanovništvo nije zanemareno, pa ove aplikacije nude apsolutno sve podatke vezane za određenu destinaciju formirajući tako njene parcijalne proizvode i usluge u jedinstven integralan proizvod koji je lako dostupan, a nudi sve za svakoga. Hrvatska je zemlja kojoj je turizam najuspješnija gospodarska djelatnost i pravo je osvježenje vidjeti da se projektima poput Hrvatska 365 i aplikacijama kao što je All in Brač kreira nov, unaprijeđen integralan proizvod koji formira destinacije u svima dostupne oaze koristeći moderna tehnološka rješenja pri unaprjeđenju poslovanja, ali i za očuvanje autohtonosti, zaštite kulturno-povijesne baštine i prirodnih ljepota. Uloga tehnologije je rastuća i podržava kreativnost onih kojima turizam nije bitan samo zbog novčane dobiti već i zbog valorizacije prirodnih ljepota kojima naša zemlja obiluje. Sama činjenica da je većina velikih gradova osmislila i na tržište plasirala maštovite mobilne aplikacije i virtualne vodiče i karte govori nam koliko bitno mobilne aplikacije doprinose kreiranju integralnog proizvoda destinacije.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. E-marketing, Pristupni članak, raspoloživo na: http://northcarolinadeportal.com/eMarketing/what-is-emarketing/
2. Garača, V. : Elementi turističke destinacije, Pregledni članak, Beograd [internet] raspoloživo na: http://www.turizmologija.com/clanak/elementi-turisticke-destinacije/
3. Koncul, N.(2004): Položaj turizma u globalnim i europskim procesima, Pregledni članak, Dubrovnik [internet] raspoloživo na: https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjupcawiuTNAhWD1hQKHVPoAH4QFggbMAA&url=http%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F12812&usg=AFQjCNHFoh-KJowFq-0NXbTX3V1CaKEFEA&sig2=0FqT4kOlmxHc--LlU0d_qw&cad=rjt
4. Mikulić, D. (2016): Materijali s predavanja, Kolegij: Marketing destinacije
5. Petrić, L.(2011): Management destinacije
6. Petrić, L: Osnove turizma
7. Praničević Garbin, D.(2016): Materijali s predavanja, Kolegij: Informacijske tehnologije za destinaciju
8. Strategija razvoja turizma do 2020., Strateški dokument,raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf
9. Stiglitz, J.(2002): Globalizacija i dvojbe koje izaziva

Ostali izvori s interneta:

1. https://www.evisitor.hr/
2. http://www.efos.unios.hr/e-marketing/
3. www.istra-istria.hr/masterplan/clusteri-01.htm
4. http://www.iztzg.hr/hr/institut/projekti/informacije/hrvatski_turizam_u_brojkama
5. http://www.dzs.hr/
6. http://bestofbrac.com/4551/all-in-brac-aplikacija/

POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA

Popis tablica

1. Tablica 1: Internet kao aktivnost, str.22
2. Tablica 2: Online rezervacije usluga prema zemlji podrijetla, str.22
3. Tablica 3: Standardni i Best of Brač paket, str.23
4. Tablica 4: Web upotrebljivost aplikacije All in Brač, str.24

Popis grafikona:

1. Graf 1: Internet kao izvor informacija, str.21

Popis slika:

1. Slika 1: turističke destinacije kao integralni turistički proizvod na globalnom tržištu, str.7
2. Slika 2: Partnerski odnosi u turizmu Istre, str.11
3. Slika 3: Aktivnosti e-marketinga, str.13
4. Slika 4: Porterov model 5 konkurentskih sila, str.15
5. Slika 5: Pregled određenih naredbi u Amadeus sustavu, str.17
6. Slika 6: Upute za korištenje sustava E-visitor, str.18
7. Slika 7: Izvori informacija, str.21
8. Slika 8: Početna stranica aplikacije All in Brač, str.25

SAŽETAK

Pod utjecajem globalizacije turizam je doživio brojne promjene, mijenjale su se životne navike ljudi, pa tako i njihovi zahtjevi za putovanja. Turizam je kompleksan fenomen i njegovo razumijevanje nije jednostavno, a može ga se promatrati na više načina. Ono što je sigurno jest da je za postojanje turizma i destinacije, kao mjesta odvijanja turizma, nužno razumijeti destinaciju kao proizvod, a samim time i način upravljanja tim proizvodom. Destinacija integrira brojne proizvode i usluge u jedno te zahtjeva precizan mehanizam upravljanja koje vode destinacijske management organizacije. Kako bi te organizacije mogle obavljati svoj posao treba se kreirati i provesti destinacijski plan upravljanja, za koji je pak nužno imati kavlitetne ulazne podatke u obliku statističkih podataka i tržišnih istraživanja. Jedan od glavnih alata za provođenje plana jest marketing destinacije koji se također modernizirao te se sve više koristi IT tehnologijama u svom poslovanju razvijajući tako i e-marketing. Prilagođavanjem potrebama svih dionika turizma razvijaju se aplikacije koje podupiru turističko poslovanje. Kruna tih aplikacija su mobilne aplikacije koje podupiru integralni destinacijski proizvod i nude korsnicima mogućnost istraživanja i kupnje svih proizvoda i usluga jedne destinacije na jednom mjestu uz samo nekoliko klikova. Takve aplikacije podupiru razvoj destinacije kao integralnog i sveobuhvatnog proizvoda, a upravo je takvo poimanje destinacije stanje modernog turizma. Zadovoljavanje svih potreba dionika turizma na brz, efikasan i jeftin način uz istovremeno očuvanje destinacije i njenih posebnosti.

Ključne riječi: destinacija, integralni proizvod, mobilne aplikacije

SUMMARY

Under the influence of globalization, tourism has been through many changes. Life habits of people are changing as well as their travelling habits. Tourism is a complex phenomenon and its understanding is not simple, but it can be observed in a few ways. What is certain is that, tourism and destination require a proper management manner. Destination integrates lots of products into one and because of that, needs a special mechanism of management led by destination management organizations. In order for those organizations to do their job, destination management plan must be created. Furthermore, this plan requires quality entry data in a form of statistical data and product research. One of the main tools for making DMP happen is destination marketing which has also been modernized through usage of IT technologies and development of e-marketing. In order to meet all needs, made by all stakeholders, applications which support tourisms way of business are created. The crowns of these applications are mobile applications which support integrated destination product. These applications offer options such as research and booking, all at the same place, available just by few clicks. These kinds of applications support development of integrated destination product. Observing destination as integrated product is exactly what modern tourism is all about. Meeting all of the stakeholders needs in a fast, efficient and cheap way and at the same time, supporting sustainable development of destination is what modern tourism and these applications help us do.

Key words: destination, integrated product, mobile applications