

PROMOTIVNA ULOGA TEHNOLOGIJA U DESTINACIJSKOM MENADŽMENTU (ISTARSKA REGIJA)

Ninčević, Petra

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:908012>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-01**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU

ZAVRŠNI RAD

**PROMOTIVNA ULOGA TEHNOLOGIJA U
DESTINACIJSKOM MENADŽMENTU
(ISTARSKA REGIJA)**

Mentor:

doc. dr. sc. Daniela Garbin Praničević

Student:

Petra Ninčević

Split, rujan 2016

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	3
1.1. Turistička destinacija kao funkcionalni sustav.....	3
1.2. Primjena IT-a u turističkim destinacijama.....	8
1.3. Prednosti upotrebe ICT-a u turizmu.	10
1.4. Reorganizacija mreže turističkih zajednica.....	11
1.4.1. E-visitor.....	14
2. Istarska regija i razvojni projekti.....	17
2.1. Master plan i Marketing plan Istre (2015-2025).....	20
2.1.1. Regionalna menadžment organizacije Istre.	21
2.2. HTZ edukacija 2016.....	28
2.3. Upotreba ICT-a u turizmu Istre-primjer.	28
2.3.1. Istarska razvojna turistička agencija (IRTA).....	28
2.3.2. IRTA i ICT u službi promocije i razvoja turizma.....	31
2.3.3. Projekt Istra WiFi / HotSpot Croatia.....	32
2.3.3.1. Projekt HotSpot Croatia- Mobilni portal.....	34
2.3.3.2. HotSpot Croatia – Rezultati.....	35
3. Zaključak rada.....	37
Literatura.....	41

1. Uvod

Cilj ovo rada je istraživanje primjene informacijskih tehnologija u destinacijskim menadžment organizacijama u Istarskoj regiji, njihova budućnost te njihov utjecaj na gospodarski rast Hrvatske.

Informacijsko-komunikacijska tehnologija 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 riječ u razvoju lokalnog, regionalnog turizma te direktno utječe na edukaciju i razvoj ljudi koji ju koriste.

Cilj rada je istražiti i prikazati stanje i trendove informacijsko-komunikacijske tehnologije u turizmu, kako u teoretskom tako i u konkretnom istraženom primjeru.

1.1. Turistička destinacija kao funkcionalni sustav

Turizam je jedna od najvažnijih djelatnosti današnjice, povećava gospodarski rast, omogućava razvoj turističkog mjesta, grada, regije, države te poboljšava sam život stanovništva uz pretpostavku primjene koncepta održivog turizma.

S napretkom tehnologije i razvojem Interneta današnje poslovanje tvrtke se sve češće seli u sferu web aplikacije.

Kako su u današnjem svijetu potrebe za dostupnošću informacija sve veće, pojavljuje se potreba za aplikacijama koje će biti stalno dostupne i omogućiti poslovanje bilo gdje i u bilo kojem trenutku.

Bez Interneta se turizam danas gotovo ne može ni zamisliti. Turistima mlađe populacije to je možda i razlog zbog kojega neku destinaciju i odabiru jer mnogi cijeli svoj godišnji odmor kreiraju putem mobilnih aplikacija i Internet tražilica.

U svega nekoliko poteza i u svega nekoliko sekundi na pametnim telefonima se može pronaći smještaj, restoran, razni sadržaji, itd. Gotovo da nema turističkog grada i mjesta koji ne nude besplatni Internet. Velika je to prednost koju turisti itekako koriste, prekrasne slike sa svojega putovanja odmah dijele sa svojim prijateljima putem društvenih mreža i tako ujedno rade i najbolju promociju grada.

„Znanost o turizmu pridaje veliko značenje destinaciji. Destinacija je bitan činitelj u turističkom razvoju, turističkim kretanjima i u ekonomiji turizma općenito. Značaj destinacije proizlazi iz činjenice da se u njoj stvaraju uvjeti za razvoj turizma te s ponudom, postaje pokretačem gospodarskog života i razvoja nekih prostornih jedinica. Uspjeh turističke destinacije ovisi o redovitom dolasku većeg broja posjetitelja te učinku njihovih aktivnosti tijekom boravka u destinaciji.“ Na priljev turista u neko mjesto utječe nekoliko čimbenika, uključujući i dostupnost te destinacije, relativne troškove posjeta te koliko su potencijalni posjetitelji svjesni atrakcija i pogodnosti koje se tamo nude. Izbor određene turističke destinacije ovisi o slici koju potencijalni turist o njoj ima. Tu sliku turist u sebi stvara puno ranije nego što posjeti odabranu destinaciju da bi na kraju donio konačnu odluku koja će ovisiti o onome što turist očekuje od odabrane destinacije. Pojam destinacije u izvornom značenju sinonim je za odredište/cilj.

„Turistička destinacija je mjesto susreta turističke ponude i potražnje.

Na strani ponude destinaciju sagledavamo s dva različita aspekta:

- kao turističko mjesto tj. mjesto gdje su se razvile turističke aktivnosti i gdje se stvaraju i konzumiraju turistički proizvodi
- kao turistički proizvod tj. kao specifična ponuda koja uključuje niz resursa, aktivnosti i sudionika u toj destinaciji

Životni ciklus turističke destinacije je podijeljen u 6 faza prema kojem i ona proživljava svoj vijek slijedeći pojedine uzastopne faze:

- Istraživanje
- Angažiranje
- Razvijanje
- Konsolidacija
- Stagnacija
- Propadanje/pomlađivanje¹²

¹ Alkier Radnić R. (2003.): Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str.4.

„Globalni trendovi u turizmu:

- Situacija s prodajnim i marketinškim kanalima postaje sve složenija. Na prodajnoj strani se turoperatorima i samostalnoj prodaji pridružuju različiti oblici Internet prodaje koji čine veliki izazov za upravljanje ne samo pojedinim poduzećima, već cjelokupnom ponudom u destinaciji.
- Najkonkurentnije destinacije i regije su razvile svoj sustav prezentiranja ponude i rezervacije do razine gdje potencijalni posjetitelj u vrlo kratkom vremenu dolazi do svih potrebnih informacija kroz jedan centralni portal, na kojemu dodatno može i obaviti kupnju. Ne uspije li destinacija u isporuci navedenog gubi dio svojih potencijalnih potrošača.
- Značajne postaju dvije skupine potrošača, starija populacija i tzv. Generacija y (osobe rođene između 1980.-2000.g.), koje je potrebno dobro razumjeti kako bi im se mogao prilagoditi turistički proizvod.
- Starije osobe počinju sve više putovati posebice u nove krajeve kako bi se odmorili. Traže jednostavne procese rezervacije i pogodnosti prilikom istih. Preferiraju putovati van glavne sezone, oslanjaju se na riječ poznanika, vrlo su zahtjevi u svojoj potražnji, a posebno cijene sigurnost, dok im je nedostatak dobrih zračnih linija prepreka.
- Generacija Y radije putuje u gradove i na kraće odmore, i to uglavnom u grupama i organizirano. Oni su najveći potrošači digitalnih tehnologija i s njima povezanim uslugama poput onlineputničkih agencija. Svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo dijele po društvenim mrežama i specijaliziranim turističkim stranicama.
- Gosti su u potrazi za autentičnim iskustvima, specijaliziranim odmorima koji nose edukacijsko ili kulturno iskustvo. Svoje putovanje i aktivnosti planiraju u hodu pa je zato neizmjerljivo bitno razviti dobro upravljanje destinacijom, upravljanje proizvodom i sadržajem turističke ponude, te iskustvom posjetitelja.

Globalno gledajući potražnja nije problem – potražnja kontinuirano raste i otvaraju se nova tržišta. Nužan preduvjet postaje agilnosti i fleksibilnost javnog i privatnog sektora u prilagodbi i brzini odgovora na nove postavljene potrebe.

Stoga je ključ brz i profesionalan razvoj proizvoda koji moraju biti prilagođeni nadolazećim tržišnim segmentima („proizvodi za tržište budućnosti“).

² Petrić, L. (2003): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split, str.21

„ Proizvodi i njihovo traženje morat će se sve više prilagođavati ciljanim segmentima i njihovom životnom stilu, te imati jasnu i inoviranu komunikaciju vrijednosti za novac povezanu s ekonomijom iskustava.

Marketing kao faktor odluke – globalno atraktivan proizvod mora imati prikladnu marketinšku i prodajnu potporu kao bi zaživio, pri čemu se mora voditi računa da su globalni lideri kojima Istra želi konkurirati ujedno i oni koji diktiraju trendove u turističkom marketingu.“³

„Sa sustavnog pristupa i menadžerskog aspekta, možemo govoriti o destinaciji kao virtualnom poduzeću. Virtualna poduzeća se definiraju kao mreža neovisnih poduzeća koja posluju u zajedničkom poslovnom modelu i oslanjaju se na zajedničke resurse. Virtualna poduzeća moraju imati određenu vrstu strukture menadžmenta i trebaju upravljati zajedničkim resursima. Može se zapravo reći da je destinacijski menadžment inkorporiran u različitim destinacijskim podsustavima. Svaki od njih ovisno o svojim kompetencijama i razini djelovanja pridonosi uspješnom zadovoljstvu gostiju. Decentraliziranost i fragmentiranost turističke ponude često su danas limitirajući čimbenik konkurentnosti turističke destinacije, stoga važnost koordiniranog djelovanja i upravljanja svih razina destinacijskog menadžmenta, kao i poslovni odnosi, postaju nezaobilazni u jačanju konkurentske sposobnosti destinacije. Kako su nositelji ponude u destinaciji istovremeno i konkurentni, destinacijski menadžment mora pažljivo identificirati javnokoordinacijske funkcije kao pretpostavke za stvaranje sinergijskih efekata. S tog aspekta za destinacijski menadžment može se reći da koordinira (upravlja) one turističke funkcije u destinaciji koje po prirodi stvari ne mogu obavljati pojedinačni nositelji ponude ili im zajednički nastup daje veće izgleda za ostvarivanje ciljeva.

Sve je snažnija spoznaja o važnosti uključivanja raznovrsnih nositelja ponude u turističko planiranje i upravljanje. Ta je spoznaja dovela i do porasta zanimanja za aranžmanima poslovne suradnje i partnerstva kojima se objedinjuju čitav spektar interesa u cilju osmišljavanja, a ponekad i provođenja turističke politike. U aranžmanima poslovne suradnje u turističkom planiranju radi se o neposrednim interakcijama između nositelja ponude iz javnog, privatnog i volonterskog sektora, uključujući skupine za pritisak i interesne grupe.

³ Horwath HTL (2015.): Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. Str. 220.-269.

Poslovna suradnja podrazumijeva takve odnose među nositeljima ponude u kojima dolazi do međudjelovanja subjekata glede zajedničkog pitanja ili “problemske domene”. Premda svaki nositelj ponude upravlja resursima kao što su znanje, stručna sposobnost i kapital, malo je vjerojatno da ima sve resurse potrebne da ostvari ciljeve i osmisli kvalitetne planove glede ključnih pitanja turističkog razvoja. Uglavnom treba naglasiti da će doći do većeg broja nositelja ponude, ukoliko isti smatraju da su im veći izgledi za ostvarivanje ciljeva i stvaranje novih mogućnosti unutar problemske domene ako djeluju zajednički, a ne pojedinačno.“

Mogući odgovori na ove probleme jesu uloge izabrane vlasti ili stvaranjem destinacijskih menadžment organizacija koje bi bile u stanju omogućiti, koordinirati i posredovati u poslovnoj suradnji, te prema potrebi pokrenuti rasprave i pomoći u kreiranju stavova i pružanju podrške. Imajući unaprijed rečeno na umu, posebno značajno za turizam destinacije je omogućavanje koordinacije nositelja ponude, s ciljem stvaranja optimalnog destinacijskog proizvoda. ⁴

⁴ Magaš D. (1997.): Pojam i obilježja turističke destinacije (Destinacijske menadžment kompanije- priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing), str. 9.-20.

PRIMJENA IT-a U TURISTIČKIM DESTINACIJAMA

„Informacijsko komunikacijske tehnologije za turizam predstavljaju alat koji povezuje sve dijelove turističke industrije. One omogućavaju dodavanje vrijednosti proizvodu ili usluzi uz povezanost turističkog subjekta i njegove okoline. Ove se tehnologije u turističkoj industriji razvijaju zbog globalizacije, brzog razvoja tehnologije, posebno Interneta.“⁵ Korištenje ovih tehnologija u turizmu poboljšava se odlučivanje, planiranje i upravljanju zaposlenicima. Informacijske komunikacijske tehnologije omogućuju svima pristup tržištu, ne postavljajući ni uvjete ni ograničenja. Upravo zbog navedenoga su ove tehnologije u turizmu brzo i široko prihvaćene. Nove mogućnosti komuniciranja promijenile su tradicionalnu distribuciju turističkih proizvoda. To je rezultiralo promjenama u strukturi turističkog tržišta i u ponašanju potrošača u turizmu. Njima je omogućeno samostalno prikupljanje informacija, organizacija putovanja i rezerviranja. Stoga oni odabiru putovanja po vlastitoj mjeri i te kombiniraju različite turističke proizvode i usluge.

Zadovoljstvo potrošača se može postići korištenjem informacijsko komunikacijskih tehnologija na slijedeće načine:

- bolja interakcija između odjela i funkcija u cilju pružanja bolje usluge,
- personalizirane usluge,
- prilagođavanje proizvoda turistu,
- smanjena birokracija,
- uspostavljanje novih oblika marketinga,
- veći pristup informacijama od strane turista.“⁶

Bez obzira o kojoj se gospodarskoj grani radi, primjena ICT (informacijsko-komunikacijske tehnologije) pogodna je u svim sektorima jer nam omogućava brži i kvalitetniji priključak dostupnim modernim tehnologijama ali i jasnu i mjerljivu usporedbu s nama konkurentnim destinacijama.

Primjena IT-a omogućuje osim glasa, mogućnost prijenosa slike i elektronskih dokumenata što olakšava komunikaciju između osoblja pozivnog centra i kupaca zbog primjene novih

⁵ Garbin Praničević, D. (2013) Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu. Ekonomski fakultet, Split. Str. 15.

⁶ Boškić M. (2016.): Utjecaj informacijskih tehnologija na poslovanje hotelskih poduzeća s četiri i pet zvjezdica na području splitsko-dalmatinske županije. Ekonomski fakultet Split. Str. 22.-23.

tehnologija. Također pomaže osoblju upravljati podacima o gostima pomoću točnih i ažurnih podataka. Ovaj aspekt svodi se na uporabu različitih softverskih rješenja zasnovanih na informacijskim tehnologijama kako bi se sagradila i održala baza podataka o klijentima s kojima određeno poduzeće posluje.

Podaci su kvalitetni ako su:

- točni (ako opisuju stvarno stanje),
- potpuni (opisuju stvarno stanje i opisu se nema što dodati),
- primjereni (relevantni, odgovaraju kontekstu i osobi koja je prima),
- pravovremeni (dobiveni na vrijeme).

„Danas je nezamislivo ostvarivati bilo kakve rezultate, kako u turizmu, tako i u drugim djelatnostima bez primjene odgovarajućih suvremenih tehnoloških rješenja i odgovarajućih softvera kako bi se uspješno obavili zadaci i poslovi. Bez primjene istih trebalo bi dosta vremena i truda za obavljanje poslova koji su ovom primjenom lako izvedivi i dostupni. Sustavi upravljanja destinacijom predstavljaju posebno oblikovanu i cjelokupnu turističku ponudu neke destinacije koja je posebno prilagođena te orijentiranja na posjetitelje te destinacije. Ovakav sustav turističku ponudu destinacije predstavlja kroz različite kanale i platforme među kojima su najviše zastupljene informacijske tehnologije i Internet. Glavna uloga sustava za upravljanje destinacijom jest predstavljanje te destinacije kroz holistički pristup nudeći mogućnosti za oglašavanje raznih proizvoda i usluga raznim proizvođačima nudeći raznovrsne informacije o samoj destinaciji (od vremenske prognoze, mogućnosti posjetiteljima da u stvarnom vremenu vide slobodan smještaj u hotelima te ga odmah preko takvog sustava rezerviraju i plate itd. Osim toga, ovakvi sustavi djeluju i kao podrška agencijama ili nekim drugim institucijama koja su zadužena za razvoj i unapređenje turizma u destinaciji.

Utjecaji informatičkih tehnologija vidljivi su na tradicionalnim metodama i tehnikama marketinga, ali je također moguće govoriti i o potpuno novoj vrsti marketinga - internet marketingu, koji nalazi svoju široku primjenu u turizmu. Internet marketing u turizmu predstavlja nesumnjivo temeljnu stratešku odrednicu poslovanja svih subjekata iz sektora turizma. Internet marketing danas je neophodan alat marketinško djelovanja, posebno kada je u pitanju brendiranje turističke destinacije. Jednosmjerni komunikacijski kanal destinacijskog brendiranja, prije razvoja internet marketinga, bio je sve prisutan kada su destinacijske -

marketing organizacije stvarala i generirale svoje destinacijski brend. Međutim, pojavom internet marketinga, prvenstveno društvenih mreža, omogućila se dvosmjerna komunikaciju, gdje su potrošači u mogućnosti da participiraju u razvoju destinacijskog brenda. Percepcija destinacije stvorena indirektnim putem od strane potrošača, koji putem društvenih mreža dijeli svoj doživljaj destinacije, garancija su za uspješan razvoj branda destinacije.“⁷

Internet, kao medij promocije i prodaje, svakodnevno dobiva sve veću ulogu u marketingu i menadžmentu turističkih destinacija. Zbog toga se u izradi i unaprjeđenju web stranica turističkih destinacija poklanja velika pažnja. Sve se više koriste sofisticirani CMS-ovi i CRM-ovi, sadržaji koje generiraju sami korisnici (UGC), integriraju se sadržaji iz različitih drugih izvora (mash-ups), te se koriste RSS tehnologije i dr.

Neko mjesto može postati turističko odredište modernog turizma samo kao rezultat sljedećih aktivnosti: lokalnog razvoja objekata koji zadovoljavaju potrebe turista i marketinških napora koji se obavljaju u mjestima iz kojih turisti dolaze. Da bi neko mjesto postalo popularna turistička destinacija, osim što mora posjedovati prirodne atrakcije, kao što su npr. egzotični pejzaž, klima, plaže i srdačno okruženje, potrebno je donijeti i odluke o razvoju infrastrukture i turističkih objekata, isposlovati investicije, popuniti i obučiti turističko osoblje te odabrati način promoviranja turističkih mjesta na način da njegove specifične karakteristike dođu najbolje do izražaja potencijalnim posjetiteljima koje mjesni turistički menadžment želi privući.

1.3. Prednosti upotrebe ICT-a u turizmu

„Za napomenuti je da se, osim eventualnih individualnih malih izdavača u krajevima koji nemaju razvijenu (ili dostupnu) ICT infrastrukturu, ICT u turizmu neizostavni čimbenik svakodnevnog rada i razvoja te je bez ICT-a poslovanje u današnjim uvjetima nezamislivo. Prednosti upotrebe informacijsko-komunikacijske tehnologije u turizmu su brojne, a ističu se:

- lakše i ugodnije poslovanje
- pristup velikom broju svjetskog tržišta

⁷ Vukman M., Drpić K. (2014.): Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, Visoka škola za sportski menadžment Aspira, Split. Str. 141.-145.

- niski troškovi ulaganja i održavanja sustava
- brza i lakša dostupnost turističke ponude (24 sata dnevno)
- 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 destinacije⁸

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 turistički velikani, u suradnji s Internetskim marketinškim kućama, ulažu velike 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 beneficije.⁹

1.4. Reorganizacija mreže turističkih zajednica (Preobrazba sustava iz TZ u DMO)

“TZ županija, slijedom načela okrupnjivanja prema geografskom, turističkom i inom identitetu, prerastaju u Regionalne marketinške organizacije (RMO), s glavnom zadaćom upravljanja marketingom i strateškim planiranjem na regionalnoj razini. Smjernice predviđaju osnivanje RMO- a za Grad Zagreb, središnju Hrvatsku, Slavoniju, Istru, Kvarner, Liku-Karlovac Dalmaciju-Zadar, Dalmaciju-Šibenik, Dalmaciju-Split i Dubrovnik, kao i mogućnost da pojedine RMO autonomno osnuju nadregionalne zajednice.

Na najnižoj razini „nestaju“ TZ-i gradova, općina i mjesta, koje se transformiraju u Destinacijske menadžment organizacije (DMO). Pojednostavljeno, gledano na razini cijelog

⁸ Mihajlović, I. (2013.): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija. Str. 45.-71.

⁹ Miljević G. (2015.): Informacijsko-komunikacije tehnologije u turizmu- stanje i trendovi, Ekonomski fakultet Split. Str. 24.

sustava, u najbitnijem, marketinška funkcija postaje obaveza NTO-a i RMO-a, dok razvoj turističkog proizvoda pada u zadatak DMO-a.

Sukladno tako definiranim obavezama pojedinih razina DO-a, predviđena je i drugačija preraspodjela izvornih prihoda sustava na način da bi Regionalne marketinške organizacije imale 5% veće prihode od dosadašnjih županijskih TZ-a, dok bi za isti postotak bio umanjen budžet Nacionalne turističke organizacije. U konačnici, NTO-i bi raspolagali s 20%, RMO-i s 15% odnosno DMO-i sa 65% ukupnog prihoda sustava.

Proces transformacije sustava TZ-a prema DMO konceptu nesporno temeljna pretpostavka za konkurentski održivi razvoj turizma u Hrvatskoj.

Naime, na konkurentskom tržištu vlada nesmiljena borba za svakog gosta, velikom brzinom se mijenjaju navike potražnje, koja postavlja puno veće zahtjeve u pogledu sadržaja i isporuke turističkog proizvoda. Javlja se snažna potreba planiranja razvoja, suradnje i koordinacije javnog i privatnog sektora.

U tom smislu, imajući u vidu da se na toj razini turizam zapravo i događa i nastaje, destinacijske marketinške organizacije postaju nukleus razvoja turizma, od kojih se najznačajniji doprinos očekuje upravo u domeni razvijanja turističkog proizvoda i unaprjeđenja turističke ponude. Ništa manja očekivanja nisu ni od RMO-a i NTO-a od kojih se, kroz involviranje novih marketinških koncepcija, strategija i alata, na prvome mjestu očekuje kvalitetno i sadržajno upravljanje marketingom destinacija. ¹⁰

„Ministarstvo turizma objavilo je na svojim internetskim stranicama smjernice kojima se definiraju osnovna načela za izradu Zakona o turističkim zajednicama, Zakona o boravišnoj pristojbi i Zakona o članarinama u turističkim zajednicama. Ovaj paket zakona kojim će se nakon niza godina redefinirati sustav turističkih zajednica tako će naglasak dati na takozvani destinacijski menadžment. Novim zakonskim okvirom će se ustanoviti turističke zajednice regija kao regionalne menadžment organizacije (RMO). Na razini 10 turističkih regija koje su definirane Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma 2010-2014., fomirat će se RMO-i za Grad Zagreb, Središnju Hrvatsku, Slavoniju, Istru, Kvarner, Liku - Karlovac, Dalmaciju - Zadar, Dalmaciju - Šibenik, Dalmaciju - Split te

¹⁰ Jutarnji list (2014.): Hoće li nacionalna organizacija spasiti turizam, Autor: arhiva

Dubrovnik.

Te regionalne RMO turističke zajednice preuzimaju sve zaposlenike, imovinu, prava i obveze dosadašnjih turističkih zajednica na području osnivanja. Dakle, reducirat će se broj županijskih TZ-a, i to, u pravilu na kontinentu, dok one na Jadranu ostaju kao i dosad. Primjerice, RMO Lika-Karlovac obuhvaćat će sada Ličko-senjsku i Karlovačku županiju u jednom.

Najveće grupiranje regionalnih TZ-a dogodilo se u Središnjoj Hrvatskoj čiji će RMO tako obuhvaćati Krapinsko-zagorsku, Varaždinsku, Koprivničko-križevačku, Bjelovarsko-bilogorsku, Međimursku, Sisačko moslavačku i Zagrebačku županiju. RMO Slavonija će pak obuhvatiti Virovitičko-podravsku, Požeško-slavonsku, Brodsko-posavsku, Osječko-baranjsku i Vukovarsko-srijemsku županiju.

RMO-i, kao regionalne turističke zajednice, bit će odgovorne za strateško planiranje i razvoj, marketing, upravljanje sustavom te istraživanje na regionalnoj razini. Uspostava RMO-a predviđa mogućnost udruživanja više regija koje bi u tom slučaju koristile jedinstven vizualni identitet te dijelile marketinške aktivnosti, primjerice dizajn i pripremu za tisak promotivnih materijala, web platformu, nastup na sajmovima. Sve navedene aktivnosti bi se u slučaju udruživanja provodile putem zajedničke nadregionalne turističke zajednice. Što se tiče najave smanjenja broja lokalnih TZ-a, o čemu se govori još od prošlogodišnjih Dana hrvatskog turizma, u nadležnom Ministarstvu su neodređeno rekli kako će konačan broj i obuhvat Destinacijskih menadžment organizacija (DMO) na području županije, utvrđivati skupština. Međutim, za razliku od dosad, postojat će minimalan financijski prag proračuna ispod kojeg neće biti moguće imati lokalnu TZ, odnosno DMO. Koliki će taj prag ustvari biti, za sada nije jasno, već će se samo ističe da će se propisati minimalni iznos godišnjih prihoda za osnivanje DMO-a na području kontinenta i otoka te za područje uz more. Tako uspostavljeni DMO-i će obuhvaćati područja rivijera, gradova, otoka i županija u kontinentalnim turističkim regijama. Dakle, pravilo »jedna općina ili grad - jedna TZ«, odlazi u povijest. Unutar DMO-a ustrojiti će se i podružnice koje neće imati svojstvo pravne osobnosti, i to turističko društvo ili turističko-informativni centar.

Najvažnija zadaća tih DMO-ova bit će razvoj turističkih proizvoda i inicijativa na destinacijskoj razini. Zanimljivo je kako smjernice izrijekom više ne govore o tome da će predsjednici lokalnih TZ-a, odnosno DMO-ova biti načelnici i gradonačelnici čime se konačno otvara mogućnost da se politika malo makne iz ovog turističkog sustava. Navodi se, naime, kako će predsjednika DMO-a »birati skupština na prijedlog jedinica

lokalne odnosno područne (regionalne) samouprave za područje koje je DMO osnovana«. S druge strane, predsjednik RMO-a, koji obuhvaća područja više županija bit će biran od strane skupštine RMO-a na prijedlog jedinica područne (regionalne) samouprave za područje koje je RMO osnovana, dok će predsjednik RMO koji obuhvaća jednu županiju i dalje biti župan.

U smjernicama se navodi i kako će se direktor turističkog ureda birati na razdoblje od četiri godine. Isto tako, najavljuje se turističko informativni sustav, odnosno obveza elektroničke prijave i odjave gostiju za sve pružatelje usluga smještaja.¹¹¹²

1.4.1.E-visitor

Informacijski sustav za prijavu i odjavu turista je jedinstveni informacijski sustav koji funkcionalno povezuje sve turističke zajednice u Republici Hrvatskoj, a dostupan je putem Interneta bez potrebe za posebnim instaliranjem na računalo. Putem navedenog sustava povezuju se i međusobno dijele osnovne turističke informacije svih turističkih zajednica te oko 60.000 pružatelja usluga smještaja, a pojedina turistička zajednica imaa uvid u sve prikupljene podatke o pružateljima usluga smještaja i njihovim smještajnim objektima kao i kretanjima turista na svom području. Za uporabu navedenog informacijskog sustava dovoljan je Internet preglednik i Internet veza, a krajnji korisnici iz sigurnosnih razloga dobivaju posebne lozinke za pristup sustavu čime se prikupljanje i obrada podataka iz djelokruga rada turističkih zajednica usklađuje s propisima o zaštiti osobnih podataka.

Ovo tehničko rješenje odnosno e-visitor, informacijski sustav za prijavu i odjavu turista, svoju funkcionalnost dokazuje višestrukim mogućnostima:

1. Prikupljanje i obrada podataka o pružateljima usluga smještaja i njihovim smještajnim objektima na području Republike Hrvatske
2. Vršenje prijave i odjava gostiju od strane pružatelja usluga smještaja putem Internet
3. Obračuni i kontrole naplate boravišne pristojbe
4. Obrada i analiza podataka te izvještavanje u statističke svrhe
5. Međusobna suradnja tijela javne vlasti pri izvršavanju zakonskih zadaća

¹¹ Jutarnji List (2014.): Hoće li nacionalna organizacija spasiti turizam. Autor: arhiva

¹² Ministarstvo turizma (2014.): Objavljene smjernice za preustroj sustava turističkih zajednica prema modelu DMO

Ova aplikaciju je uvelike značajna za razvoj destinacijskog menadžmenta u Hrvatskoj zbog širokih mogućnosti suradnje kako na tehničkoj, operativnoj tako i na strateškoj razini kako bi se ostvario zajednički cilj. Cilj svih turističkih subjekata je povećanje posjetitelja odnosno produženje broja noćenja pojedinačnih gostiju, povećanje potrošnje,... a sve s glavnim ciljem, povećanjem profitabilnosti.

Destinacijski menadžment u Hrvatskoj predstavljaju turističke zajednice pojedinih mjesta, gradova, regija,... uz povećanje profitabilnosti još jedan čimbenik je izrazito važan, a to je ponajprije zadovoljstvo gostiju jer zadovoljavanjem njihovih potreba, bilo osnovnih bilo specifičnih, želja za tom destinacijom se povećava te kao posljedicu ima ponovni dolazak, preporučavanje prijateljima i obitelji te njihov potencijalni dolazak,... svakako bi se to mogla nazvati besplatna promocija koja je od velikog značaja za razvoj turizma u nekoj destinaciji.

- Prikupljanje i obrada podataka o pružateljima usluga smještaja i njihovim smještajnim objektima na području Republike Hrvatske su izrazito važna destinacijskom menadžmentu jer im daje uvid u podatke, prikazuje trendove rasta/pada usluga i objekta. Činjenica je da destinacijski menadžment ima jako veliku promotivnu ulogu te sa spoznajom o promjenama na strani ponude, DMS može varirati svoju direktnu ponudu potencijalnim korisnicima.
- Vršenje prijava i odjava gostiju od strane pružatelja usluga smještaja putem Internet olakšava poslovanje turističkim subjektima te omogućava brži i jednostavniji pristup destinacijskom menadžmentu u te izrazito bitne podatke.
- Obračuni i kontrole naplate boravišne pristojbe koje će se u e-visitoru objavljivati su po mom mišljenju najznačajnije tehnološko rješenje problema koji prati turistički sektor te narušava nacionalnu ekonomiju. Uvođenje kontrola te naplata neplaćenih boravišnih pristojbi bi značajno povećali prihode destinacijskog menadžmenta odnosno lokalnog, regionalnog i nacionalnog DM-a. Svi naponi u aktivnosti koje DM ulaže bi se napokon isplatili te također ta naplata koja pridodate „novčaniku“ TZ-a će se manifestirati u još bolju i opsežniju ponudu destinacijskog menadžmenta.
- Obrada i analiza podataka te izvještavanje u statističke svrhe također kao i prva mogućnost daje uvid u trendove turističke ponude i potražnje.

- Međusobna suradnja tijela javne (Carinska uprava, MINT, MUP, DORH i dr) vlasti pri izvršavanju zakonskih zadaća će omogućiti svim zainteresiranim javnim tijelima da prikupljene podatke koriste za ostvarenje svojih zakonom propisanih zadaća, bez dodatnih administrativnih zahtjeva ili barijera. Najznačajnija barijera kako u turizmu tako i u svim granama Hrvatske ekonomije su administrativne barijere odnosno prevelika i nepotrebna papirologiju koja sve procese usporava i permanentno onemogućava razvoj. Ovom akcijom će tijela javne uprave biti efektivnija i efikasnija u svom poslovanju i međusobnoj suradnji.

„Davor Ižaković, pomoćnik ministra turizma zadužen za sustav turističkih zajednica i upravljanje turističkim destinacijama koji je u Ministarstvu turizma, među ostalim, bio i koordinator projekta izrade aktualne Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine i projekta “Hrvatska 365”, čiji je cilj produženje turističke pred- i posezone primjenom inovativnog modela destinacijskog upravljanja. detaljnije je predstavio projekt preustroja turističkih zajednica prema modelu destinacijskih menadžment organizacija. Postojećem sustavu TZ-a, donesenom 1991. potreban je preustroj kako bi zadovoljio potrebe modernog upravljanja turističkim resursima. Valja napomenuti kako je još 1998. u Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma uneseno načelo destinacijskog upravljanja, no ono nikada nije zaživjelo u praksi, odnosno ostalo je nedefinirano što točno obuhvaća. Iste je godine uvedeno i načelo da su čelnici gradova, općina i županija ujedno i predsjednici pripadajućih

TZ-a.

Pomoćnik ministra je definirao DMO kao organizaciju koja okuplja privatni i javni sektor u destinaciji, s ciljem strateškog i operativnog učinkovitog upravljanja turističkom destinacijom.

U svakoj destinaciji postoje partikularni interesi pojedinaca – hotela, restoratera, javnih službi i ostalih, no zadatak je DMO-a da ih sve okupi te da se dogovore o dugoročnim ciljevima upravljanja, makar i pod cijenu žrtve partikularnih interesa. Pri tome je važna i marketinška sinergija, odnosno usulgašavanje vizualnog identiteta regije i lokalne destinacije.

U programu preustroja ključni subjekti su turističke regije (klasteri) te je važno definirati

međusobni odnos, prava i obveze regija u odnosu na lokalne razine, a vrijedit će načelo da onaj tko više sudjeluje u financiranju, ima i veće pravo glasa.

Preustrojem definirane su četiri razine turističkog upravljanja:

- a) Nacionalnu promociju države, regija i destinacija i dalje će obavljati HTZ
- b) Turističkim upravljanjem regijama bavit će se regionalne menadžment organizacije (RMO)
- c) Operativni voditelji destinacija bit će lokalni DMO-i
- d) TIC (turistički informativni centri) nemaju pravnu osobnost, već su podružnice DMO-a

Dakle, lokalne turističke zajednice (DMO) bavit će se razvojem turističkih proizvoda u destinacijama, a promidžba će se uglavnom odvijati na regionalnoj i nacionalnoj razini. „¹³

2.Istarska regija i razvojni projekti

Ciljevi budućeg razvoja turizma u Istarskoj županiji usmjereni su na racionalno i postupno korištenje raspoloživih resursa za razvoj turizma uz poseban naglasak na očuvanje prostora, restrukturiranje postojećeg turističkog gospodarstva u pravcu razvoja kvalitetnijih i primjerenijih oblika turizma, osobito glede zaštite okoliša, pozicioniranja istarskog turističkog gospodarstva na međunarodnom tržištu te povećanja ukupne sektorske učinkovitosti i makroekonomskih učinaka turizma na sve gospodarske aktivnosti županije.

Svrha ovog rada bila bi pokazati različite pokretače održivog razvoja turizma kao što su ruralni turizam, greenfield projekti, ponuda domaćih proizvoda,... te također naglasiti da se ulaganjem u nove proizvode, usluge i tehnologije kroz poticaje malih poduzeća razvoj turizma u Istarskoj regiji može nastaviti.

Istra je najbogatija i najrazvijenija regija u Hrvatskoj zbog kvalitetnog korištenja resursa koji su ujedno i temelj za održiv razvoj Istarske regije.

Pružna raznovrsnu turističku ponudu kao što su kupališni, zdravstveni, aktivni, ruralni, gastro turizam u pred i posezoni koji su također ključni za održivi razvoj i pozicioniranje turističkog gospodarstva na međunarodno tržište.

¹³ Strateški marketinški plan hrvatskog turizma i preustroj TZ-a u DMO.(28.10.2013.) Autor: Daniela Kos.
Dostupno na: <http://www.poslovniturizam.com/vijesti/dht-strateski-marketinski-plan-hrvatskog-turizma-i-preustroj-tz-a-u-dmo/1316>

Istra provodi strategiju održivog razvoja, sudjeluje u projektima kao što su „365“ i „PPS“ koji također povećavaju i proširuju ponudu tijekom i van sezone.

Najznačajniji oblik turizma u Istri postaje seoski turizam koji provodi strategiju održivog razvoja (diverzifikacija proizvoda i usluge, očuvanje okoliša i produženje turističke sezone).

„Projekti turističke zajednice Istarske županije za unaprjeđenje Istre:

1. Smještaj s certifikatom Domus bonus – Istarska kvaliteta predstavlja smještajne jedinice u domaćinstvu građana koji udovoljavaju posebno zadanim kriterijima.

Programom Turističke zajednice Istarske županije, lokalnih turističkih zajednica te Istarske razvojne agencije (IDA) određeni su standardi kvalitetnog privatnog turističkog smještaja, a objektima koji ispunjavaju uvjete dodjeljuje se oznaka kvalitete DOMUS BONUS.

Za kvalitetu smještaja koja se nudi u objektima s oznakom Domus bonus jamči Turistička zajednica Istarske županije.

2. Neka moja Istra blista (NMIB)- Nositelji akcije: Turistička zajednica Istarske županije, Upravni odjel za obrazovanje, sport i tehničku kulturu, Upravni odjel za održivi razvoj - Odsjek za zaštitu prirode i okoliša Istarske županije, Javna ustanova Natura Histrica, te lokalne turističke zajednice

Osnovni cilj akcije: Uključivanje što većeg broja sudionika od predškolskih i školskih ustanova, jedinica lokalne samouprave, turističkih zajednica, poduzeća do građanina pojedinca u očuvanje zdrave i čiste životne okoline

3. Turistički forum osmišljen je kao godišnji skup turističkih djelatnika Istarske županije kojim se, pred kraj jedne godine, žele sažeti rezultati tekuće i najaviti naredna godina te istovremeno, kroz tematska predavanja upoznati najmodernije svjetske trendove s područja turizma.

Ovo događanje, nastalo kao jedan od prijedloga nalaza Master plana razvoja Istre, jedino je takve vrste na razini destinacije u našoj državi koje istovremeno potvrđuje da javno-privatno partnerstvo upravo na području razvitka turizma nedvojbeno funkcionira.

S obzirom na aktualna stanja i potrebe u turističkom sektoru, određuju se teme Turističkog foruma, pozivaju eminentni predavači i organiziraju okrugli stolovi i panel rasprave, a sve s ciljem unapređenja i poticanja razvoja turističkog proizvoda i destinacije

4. Zlatna koza - Capra d'oro¹⁴

„Istarska regija je dobila šest destinacijskih menadžment organizacija :

1. DMO Pula, Medulin, Ližnjan, Fažana, Vodnjan, Marčana, Barban
2. DMO Labin-Rabac, Kršan, Raša, Sv. Nedjelja
3. DMO Unutrašnjost, DMO Umag, Novigrad, Buje, Brtonigla
4. DMO Poreč, Tar-Vabriga, Kaštelir-Labinci
5. DMO Vrsar, Funtana, Sv. Lovreč
6. DMO Rovinj, Bale, Kanfanar

Ciljevi, zadaci i aktivnosti destinacijskog menadžmenta:

- osigurati održivi turistički razvoj i stanovnicima ugodnu sredinu
- osigurati poslovnim subjektima u turizmu postizanje veće profitabilnosti
- na najbolji način iskoristiti resurse destinacije
- osigurati željenu kvalitetu turističkog doživljaja i nadmašiti očekivanja tržišnih segmenta
- osigurati da su dugoročno koristi od razvoja turizma za lokalnu zajednicu veće od mogućih šteta.¹⁵¹⁶

¹⁴ Službeni turistički portal Istre (2014.): TZI projekti

¹⁵ TZ središnje Istre (2015.): Plan rada i financijski plan Turističke zajednice središnje Istre za 2015. godinu. Str. 1.-10.

¹⁶ Horwath HTL (2013.) Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije. Str. 20.-21.

2.1. Master plan 2015.-2025. i Marketing plan Istarskog turizma 2015.-2018.

„Povijest razvoja upravljanja turizmom pokazala da su tržišni trendovi u posljednjih 30 godina nametnuli potrebu organiziranja upravljanja na nekoliko razina, gdje je iz praktičnih razloga poželjno (no ne i nužno) da ona korespondira s administrativnim organizacijskim jedinicama države ili pokrajina/regija. Danas su opće prihvaćene razine upravljanja u turizmu sljedeće: Nacionalne turističke organizacije (NTO) koje su odgovorne za marketing turizma na nacionalnoj razini i, eventualno, utvrđivanje glavnih strateških pravaca i ciljeva nacionalnog turizma. Odvojene su od ostatka sustava, nemaju odgovornost za operativne aspekte, razvoj i konkurentnost te su stoga izostavljene iz ovog rada. Regionalne menadžment organizacije koje su odgovorne za menadžment i marketing turizma u određenoj geografskoj regiji utvrđenoj za tu svrhu. Te regije često, no ne uvijek, odgovaraju administrativnim poput pokrajina, županija, europskih NUTS regija ili drugim jedinicama ovisno o nomenklaturi, razvojnim i administrativnim specifičnostima. RMO je u odnosu na NTO više okrenut operativnim aktivnostima uz određene strateške elemente (usklađivanje sa strategijama višeg reda, koordiniranje strategija nižih redova između lokalnih DMO-a i slično); Lokalne destinacijske menadžment organizacije (DMO) su odgovorne za menadžment i/ili marketing turizma na manjem geografskom području. Aktivnosti lokalnog DMO-a su najčešće u potpunosti operativne prirode, osim u slučaju destinacija čiji brend ima globalnu atraktivnost pa zbog svoje snage imaju potrebu preuzeti veće ovlasti u okviru regije. Osim navedenih razina upravljanja, potrebe turističkog sektora nadišle su osnovnu razinu upravljanja, te su se pojavile i komplementarni upravljački instrumenti – razvojne turističke agencije. Upravo su razvojne turističke agencije rezultat potreba privatnog sektora i njihovih proaktivnih zahtjeva prema upravljačkom sustavu, te se njima rješava jaz kapaciteta javnog upravljačkog turističkog sustava nasuprot rastućim potrebama industrije. Naime, u destinacijama i regijama gdje su osnovane, razvojne turističke agencije su svojim pragmatičnim projektnim pristupom rješavale raznolike regionalne problema.

U osnivačkom pogledu razvojne turističke agencije su mahom osnovane od strane nacionalnih ili regionalnih vlada, dok u određenim recentnim slučajevima vidljiv je i značajan interes privatnog sektora i sudjelovanje u osnivanju i funkcioniranju ovakvih tvrtki.

Regionalni i destinacijski menadžment iziskuje suradnju i povjerenje raznih organizacija i interesnih skupina te zajedničko koaliranje s ciljem ostvarivanja turističke vizije destinacije. U tom smislu, uloga upravljanja turizmom na regionalnoj i destinacijskoj razini je planiranje,

vođenje i koordiniranje aktivnosti koje su u skladu sa strategijama višeg reda (nacionalna strategija turizma i sve ostale strategije).

Pri tome regionalne i destinacijske organizacije ne kontroliraju i ne upravljaju aktivnostima svojih partnera (npr. hotelijeri, agencije, ugostitelji, DMC), ali ih okupljaju u smislu resursa, ekspertize i sinergije ostvarivanja zacrtanih ciljeva.

2.1.1.Regionalne menadžment organizacije Istre

1. Turistička zajednica Istarske županije (TZIŽ)
2. Upravni odjel za turizam pri Istarskoj županiji (UOT)
3. Istarska razvojna turistička agencija (IRTA).

Mjera 4-Turistički sustav poslovne inteligencije

CILJ MJERE: Stvoriti digitalnu sustav podataka važnih za upravljanje turizmom Istre, koji je od uporabne vrijednosti javnim i privatnim dionicima turizma Istre. Ovaj sustav predstavlja najinovativniji način praćenja ključnih pokazatelja istarskog turizma i omogućava proaktivno korektivno djelovanje u pogledu upravljanja, marketinga, turističkih atrakcija te omogućava praćenje zadovoljstva posjetitelja i brojne druge mogućnosti.

OPIS MJERE: Ovaj sveobuhvatni sustav bi odabranom krugu dionika osigurao kontinuirani pristup jedinstvenoj bazi podataka istarskog turizma. Podaci unutar sustava bi bili sistematizirani prema područjima, godinama, kvartalima i mjesecima (zavisno o metodi prikupljanja) te bi osim uvida u zadnje podatke preko upravljačke ploče, bili dostupni i uvidi u duže vremenske serije za pojedine podatke. Ovaj sistem bi se sastojao od sljedećih mogućih modula:

Istraživanje posjetitelja Istre – Ovim istraživanjem se utvrđuje tko su posjetitelji Istre, što posjećuju za vrijeme svog boravka, koliko i na što troše, koje izvore informacija koriste, što vole a na što imaju prigovore i slično. Istraživanje bi trebalo provoditi putem online sustava zbog cjenovne efikasnosti. Kontakte elektronske pošte bi trebalo prikupljati putem hotelskih kuća na razini Istre, uz obvezno potpisivanje ugovora o tajnosti podataka. Rezultati istraživanja koriste se za unaprjeđenje turističke ponude, proizvoda i doživljaja, marketinških aktivnosti i sl. Svi dobiveni podaci uvrštavaju se u sustav poslovne inteligencije te su dostupni svim korisnicima sustava.

Istraživanje osoba koje nisu posjetile Istru – Ovim istraživanjem se prikupljaju od potencijalnih posjetitelja Istre. Istraživanje se provodi s ciljem otkrivanja asocijacija i utvrđivanja imidža Istre među potencijalnim posjetiteljima na ciljanim tržištima. Ovdje se utvrđuje ciljani segment (dobni, prema mjestu boravka) i dobivaju se visoko vrijedni podaci o imidžu i percepciji destinacije. Uz to, moguće je testirati vidljivost promotivnih aktivnosti na inozemnim tržištima (čak na razini grada). Uzorak za ovo istraživanje se kupuje od tvrtki za istraživanje tržišta po okvirnoj cijeni između 5 i 10 EUR po anketi (zavisno o raspoloživom uzorku i metodi anketiranja). Svi podaci se potom transferiraju u sustav poslovne inteligencije te su dostupni korisnicima. Kontinuiranim provođenjem na godišnjoj razini, moguće je pratiti i kvantificirati pomake na ciljanim tržištima.

365 Prognoza – Ovaj modul omogućuje na razini cijele regije pratiti broj prodanih soba/kreveta za narednu godinu dana. Pritom se unaprijed otkrivaju potencijalne rupe i omogućava se pravovremeno ciljano marketinško djelovanje (prema tržištima / proizvodu). Ovo je iznimno moćan alat sofisticiranih destinacija, posebice u području upravljanja приходima i upravljanjem fizičkom prometnom dostupnošću (zračna povezanost) – za više operativnih smjernica konzultirati operativnu strategiju „Promet“. Podaci se dobivaju izravno od hotelskih kuća te se na razini regije agregiraju a da pritom nisu dostupni individualni podaci o prodanim sobama niti po kojem ključu. Hotelske kuće jednom mjesečno unose podatke o prodanim sobama po danima za narednih 365 dana, pritom je moguće automatizirati proces uvozom jedinstvene Excel tablice. Za ove podatke se također potpisuje ugovor o tajnosti podataka kako bi se osigurala apsolutna anonimnost dostavljenih podataka. Pristup agregiranim podacima imaju samo korisnici sistema.

Monitor performansi – Ovaj modul pruža uvid u ostvarene hotelske performanse (ADR, zauzetost, TrevPar i sl.) za određeni vremenski period. Moguće je pratiti podatke po kategorijama smještaja ali pritom nisu vidljivi podaci o individualnim objektima. Za ove podatke se potpisuje ugovor o tajnosti podataka kako bi se osigurala apsolutna anonimnost dostavljenih podataka. Pristup agregiranim podacima imaju samo korisnici sistema.

Indeks poslovnog optimizma – Ovim se istraživanjem prati optimizam odnosno očekivanja turističkih dionika u pogledu prihoda i broja posjetitelja/noćenja. U ovo istraživanje su uključeni hotelijeri, ključne atrakcije i ostali relevantni dionici. Istraživanje se provodi jednom godišnje (moguće i dva puta godišnje).

Monitor atrakcija – Uz prethodne statističke podatke, ovaj modul pruža uvid u broj posjetitelja turističkih atrakcija na području Istre. U ovom modulu, turističke atrakcije upisuju brojeve svojih posjetitelja na mjesečnoj razini, te je ovo jedan od najranijih indikatora turističkog prometa na razini regije. Podaci se mogu prikazivati anonimno na način da se atrakcije grupiraju u određene kategorije, ili se mogu prikazivati prema atrakciji. Model prikaza se dogovara na regionalnoj razini sukladno interesima dionika.

Interaktivna upravljačka ploča – Svi nalazi prethodnih istraživanja kao i statistički podaci integrirani iz statističkih sustava HTZ-a, DZS-a i ostalih relevantnih izvora se uključuju u sustav te su dostupni u obliku prikaza ključnih podataka na upravljačkoj ploči, dok se dodatnim zahtjevima mogu prikazivati odabrani podaci i u vremenskim serijama te se izvoziti na zahtjev korisnika sustava. Sustav bi bio dostupan na posebno formiranom web B2B mjestu (npr. www.istra-upravljanje.hr ili slično).

Infografike i godišnja izvješća – brojni prikupljeni podaci omogućavaju njihov prikaz na inovativan način putem infografika i inovativnih godišnjih izvješća. Obzirom na činjenicu da se ovim sustavom prikupljaju brojni kvalitativni ali i kvantitativni podaci, infografika i godišnje izvješće predstavljaju vrijednu publikaciju koja se distribuira sudionicima projekta. Za potrebe šire diseminacije, moguće je ukloniti određene povjerljive podatke.

TZIŽ će u ovom projektu imati iznimno važnu ulogu i u osvještavanju dionika regije o važnosti ovog načina praćenja i prognoziranja turističke aktivnosti kao i o važnosti boljeg poznavanja/praćenja profila turista regije.

U ovom projektu identificirani su sljedeći ključni dionici: -TZIŽ – nositelj projekta

-Pružatelji podataka: hotelske kompanije, individualni hoteli i smještajni objekti, Istarska županija, Zračna luka Pula, Porezna uprava, Statistički sustav HTZ-a, itd. – pružatelji informacija, zaštita ugovorom o tajnosti podataka (za određene kategorije pružatelja podataka).

MJERA 1 - Turistička zajednica Istarske županije CILJ MJERE: Pozicionirati TZIŽ kao regionalnu menadžment turističku organizaciju s dominantnim fokusom aktivnosti u području marketinga, promocije i upravljanja turističkim sustavom Istarske županije.

OPIS MJERE: Turistička zajednica Istarske županije treba svojim aktivnostima fokusirati buduće područje djelovanja sukladno svjetskoj ustaljenoj praksi regionalnih turističkih

organizacijama sa sljedećim ključnim zadacima (uz zadatke propisane Zakonom): Strateško planiranje – Ovaj zadatak se odnosi na izradu strateških dokumenata, definiranje strateških aktivnosti kao i postavljanje strateških ciljeva razvoja te praćenje i izvještavanje o implementaciji i postizanju definiranih ciljeva. Razvoj – Razvoj ključnih/primarnih turističkih proizvoda regije predstavljaju važnu aktivnost TZIŽ u ovom ciklusu master plana. Pritom, TZIŽ definira ključne potrebe u smislu značajnih investicijskih projekata dok UOT pritom pruža potporu kao osnovni partner za proaktivnu identifikaciju mogućih razvojnih turističkih projekata na razini Istre (EU i nacionalno sufinanciranje). Uz to, TZIŽ predstavlja platformu formalne suradnje i razmjene dioničkih razvojnih inicijativa, te gdje je moguće, uključuje se aktivno u njihovu potporu i/ili provedbu, sukladno trenutnim i budućim zakonskim i financijskim ograničenjima. TZIŽ i dalje predstavlja medijatora u procesu razvoja zračnog dostupa regije kao i proaktivno djeluje na uspostavljanju efikasnijeg sustava međudestinacijske povezanosti (transferi iz/prema zračnoj luci). Upravljanje sustavom regionalne organizacije - na regionalnoj razini uspostaviti sustav turističke kvalitete – definiranje uvjeta i standarda kvalitete za oznake kvalitete te provedba sustava u području smještaja, hrane i atrakcija. Uz to, TZIŽ ima zadatak koordinirati upravljačke aktivnosti triju upravljačkih instanci: TZIŽ, IRTA i UOT prema turističkom sektoru. Na taj način TZIŽ koordinira i harmonizira zahtjeve, naputke i upite između privatnog i javnog sektora te u odnosu s turističkim zajednicama niže razine. Istraživanja i know-how – osnovna nova aktivnost je usmjerena na uspostavljanje sveobuhvatnog turističkog sustava poslovne inteligencije (Mjera 4 ove operativne strategije) koji će biti od iznimno važne uloge u budućem procesu odlučivanja i turističkog upravljanja, podjednako za javni i privatni sektor. Kao i većina globalno konkurentnih regija, Istra će na ovaj način dobiti snažniji instrument informiranja i širenja poslovnih informacija (trenutni i budući investitori u sektoru). Uz ovu aktivnost, TZIŽ nastavlja s već pokrenutim procesima u području istraživanja i stjecanja znanja, sukladno trenutno važećim zakonima. TZIŽ će u narednom periodu osigurati obrazovanje za turistički sektor (vlastiti zaposlenici i niže razine TZ) u područjima koja su u službi razvoja ključnih turističkih proizvoda regije. TZIŽ će biti odgovoran za ugovaranje predavača, odobravanje programa edukacije, organizaciju prostora i smještaja za predavača te ostale operativne aktivnosti. Ovaj tip edukacija pokriva bi se suradnički temeljem doprinosa prvenstveno TZIŽ, lokalnih TZ, JLS te eventualno privatnih dionika i/ili Županije. Promocija – aktivnosti iz ovog područja će biti definirane novim marketinškim planom turizma Istre.

Sukladno navedenom, ključni prijedlozi promjene dosadašnjeg modela očituju se kroz:

- Veći fokus na operativne marketinške i promotivne aktivnosti te branding.
- Uvođenje novog instrumenta upravljanja i informiranja – sustav turističke poslovne inteligencije.
- Formiranjem sveobuhvatnog sustava turističke poslovne inteligencije će se stvoriti preduvjeti za efikasnije upravljanje marketinškim budžetima i jasnije koordiniranje dionika turističkog sektora.
- Osnovni fokus na strateški i operativni razvoj prioritetnih turističkih proizvoda Istre (uključujući događanja i infrastrukturni razvoj proizvoda). Aktivno sudjelovanje u pogledu promoviranja prioritetnih proizvoda u razvojnoj nadležnosti TZIŽ te operativno zastupanje istih na specijaliziranim sajmovima putem specijalista za razvoj pojedinog proizvoda. Samostalno upravljanje sadržajem i funkcijama Internet stranice TZIŽ.
- Stručni partner u procesu predlaganja i konceptualizacije ključnih projekata za financiranje iz EU ili nacionalnih izvora (prema UOT).
- Konzultativni partner za komunikaciju vezano uz koncepte sekundarnih turističkih projekata za EU fondove (prema UOT).
- Samostalno upravljanje pozivnim centrom Istre.

MJERA 2 - Istarska razvojna turistička agencija CILJ MJERE: U narednom periodu provedbe master plana osigurati da se jasno definira uloga IRTA-e te očekivanja od postojanja i djelovanja iste.

OPIS MJERE: IRTA trenutno odrađuje cijeli niz aktivnosti koje variraju od upravljanja sadržajem internetskih stranica, obavljanja poslova pozivnog centra, upravljanja projektom razvoja biciklističkih i staza za hodanje kao i projekta Istra Inspirit u suradnji s TZIŽ. Očigledno je kako je raspon aktivnosti velik, te sukladno tome je teško očekivati dosljednu i kontinuiranu izvrsnost u svim područjima djelovanja. U procesu izrade master plana, došlo se do konsenzusa kako se u budućnosti uloga IRTA-e treba fokusirati te bolje iskoristiti njeno postojanje. Međutim, uslijed neusklađenih vizija i očekivanja njenih osnivača i suvlasnika, do trenutka zaključenja izrade master plana, nije se došlo do jedinstvenog stava oko poslovne misije IRTA-e za naredno razdoblje.

U smislu buduće uloge IRTA-e, za sada su izvjesne i potvrđene sljedeće aktivnosti i zadaci:

- Stručni treninzi i edukacija hotelskog osoblja – temeljem potreba utvrđenim od strane hotelijera, IRTA organizira na godišnjoj razini određen broj edukacijskih programa (u suradnji s domaćim i/ili inozemnim predavačima). Ovaj vid edukacija financira se izravno od strane hotelskih tvrtki za čije se zaposlenika organizira edukacija i trening. IRTA-ina uloga je u ovom slučaju ugovaranje predavača, odobravanje programa edukacije, organizacija prostora i smještaja za predavača te ostale operativne aktivnosti.
- Call centar.

Definirano je kako će se konačna uloga i poslovna misija IRTA-e definirati između njenih suvlasnika i osnivača u periodu do sredine 2016. godine. U slučaju da trenutna struktura i profil zaposlenih u IRTA-i ne odgovara predloženim promjenama, sugerira se kadrovsko restrukturiranje kako bi se osigurala maksimalna efikasnost budžeta i fokusiranost postavljenim ciljevima.

MJERA 3 - Upravni odjel za turizam CILJ MJERE: Pozicionirati Upravni odjel za turizam (UOT) kao centralno mjesto koordinacije i pripreme projekata u području turizma za EU i nacionalne izvore financiranja na razini Istarske županije. OPIS MJERE: UOT treba preuzeti, uz zaduženja propisana na županijskoj razini, i osnovnu koordinaciju projekata za sufinanciranje iz fondova EU i nacionalnih izvora financiranja u području turizma. Naime, potrebno je u značajnoj mjeri unaprijediti trenutni sustav gdje svaka jedinica lokalne samouprave, svaka turistička zajednica i svaki privatni investitor samostalno i na nekoordinirani način pripremaju projekte i vrše prijavu na raspisane natječaje. Pritom više razne nisu nužno informirane o planovima i projektima u pripremi. Kako bi se u budućnosti omogućilo efikasnije povlačenje raspoloživih sredstava, potrebno je ustrojiti sustav informiranja, pravovremene pripreme koncepata i naposljetku efikasne prijave projekata na natječaje. Također, potrebno je udružiti snage prilikom osmišljavanja koncepata projekata kako bi se pravovremeno osigurala dovoljna sredstva za realizaciju projekta strukturiranog prema međunarodnim pravilima turističkog sektora. Za te potrebe, predlaže se da UOT bude osnovni sugovornik za projekte koji se odnose na prioritetne proizvode koje razvija TZIŽ dok se prema potrebi u ovaj proces uključuju i vanjski konzultanti specijalizirani u sektoru turizma ili specifičnom području relevantnom za pojedini projekt koji se priprema za sufinanciranje/prijavu.

Dakle, uz trenutne odgovornosti i zadatke, predlaže se provedba sljedećih aktivnosti:

- Formiranje baze podataka turističkih projekata privatnog i javnog sektora koja bi se osvježavala kontinuirano tijekom financijske perspektive, sukladno najavljenim natjecajima.
- Upravni odjel za turizam pomaže JLS, javnim ustanovama, organizacijama civilnog društva i sustavu TZ-a tehničkom pripremom i proaktivnim informiranjem o mogućnostima financiranja.
- Organizacija redovnih sastanaka, radionica i edukacija o pripremanju projekata za EU fondove i nacionalne izvore financiranja. Pritom se koristi vlastito znanje te stručno znanje vanjskih izvora – posebice u fazi izrade koncepata važnih turističkih projekata.
- Učestala i kontinuirana komunikacija i suradnja s TZIŽ.

U slučaju da trenutni kapaciteti Upravnog odjela za turizam nisu u mogućnosti osigurati provedbu navedenih aktivnosti, potrebno je razmotriti reorganizaciju rada ili umrežavanje aktivnosti sa županijskim odjelom za međunarodnu suradnju i EU fondove. U svakom slučaju, potrebno je unutar Županije osigurati minimalno 2 osobe koje bi se specijalizirale za turističke projekte i kontinuirano radili na predloženim aktivnostima.

Turistička zajednica Istarske županije dodjeljuje jednu nagradu Zlatna koza - Capra d'oro kao glavnu nagradu i četiri plakete najboljima u svakoj od objavljenih kategorija. Nagrade se dodjeljuju pojedincu ili skupini za izuzetan doprinos na području marketinških aktivnosti u turizmu Istre, posebno na području unaprjeđenja proizvoda i području turističke promocije za aktivnosti, proizvode i projekte s područja Istarske županije.¹⁷

¹⁷ Horwath HTL (2015.): Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. Str. 220.-269.

2.2. HTZ edukacija 2016

S ciljem unaprjeđivanja upravljanja destinacijom i potpore daljem razvoju i tržišnoj valorizaciji pojedinih segmenata ponude, proizvoda i turističkih doživljaja, a posebice onih koji mogu pridonijeti produženju sezone, kao i većoj turističkoj potrošnji, Hrvatska turistička zajednica nastavlja program edukacije za subjekte javnog i privatnog sektora.

Edukacijski programi bit će sadržajno tematizirani, a obuhvatit će segmente za koje će subjekti javnog i privatnog sektora iskazati najveći interes s obzirom na potrebu i zahtjeve tržišta i dosadašnja iskustva u provođenju edukacija s naglaskom na teme koje su vezane za ostvarenje postavljenih ciljeva Strategije razvoja turizma RH do 2020. i SMPHT-a.

U 2016. godini u planu je održavanje sadržajno tematiziranih edukacijskih seminara gdje bi sudionici dobili ne samo teorijska, nego prije svega praktična znanja o načinima poboljšanja svojih aktivnosti vezanih uz navedene sadržaje. Također, u planu je i osposobljavanje i razvijanje edukacijskog programa za javni i privatni sektor te aktivnosti na stvaranju klastera DMK za osam turističkih regija/klaster.¹⁸

2.3. Upotreba ICT-a u turizmu Istre-primjer

2.3.1. Istarska razvojna turistička agencija (IRTA)

„U nastojanju da se prikaže realni primjer korištenja ICT tehnologije u svrhu poboljšanja i promocije hrvatskog turističkog sektora odlučeno je prikazati rad Istarske razvojne turističke agencije. Načini kojima je ista svojim ulaganjima i djelovanjem pridonijela razvoju lokalnog, regionalnog i nacionalnog turizma opisani su u ovom poglavlju.

Povijest IRTA-e (Sustavni pristup) :

Tijekom 2003.g. pokazala se potreba za ulaganjem u razvoj hrvatskog turizma te njezinih regija kao turističkih destinacija. Jedna od centralnih destinacija jest Istra.

¹⁸ HTZ edukacije2016. (2016.)

Kako bi se Istra profilirala kao brand i podignula na ljestvici destinacija koje turisti žele posjetiti, potrebno je bilo napraviti detaljni dugoročni plan, dovoljno stabilan i ustrajan a ujedno i fleksibilan potrebama tržišta u razvoju, od kojih navodimo ključne dijelove razvoja u protekloj dekadi (THR Barcelona u suradnji s Horwath Consulting, 2003):

Master plan razvoja turizma Istre - po uzoru i modelu već (pre)poznatih europskih destinacija kao što su:

- Costa del Sol (Marbella, Torremolinos, ...)
- Canary Islands (Puerto de la Cruz, Los Gigantes, ...)
- Costa Brava (Lloret, Tossa, ...)
- Cote d'Azur (Cannes, Niza, ...)
- Tirol (Seefeld, Alpbach, ...)

Ovim planom definirani su počeci i desetogodišnji razvoj turizma u istarskim gradovima, ne samo tijekom ljetne sezone već i povećanje vansezonske prodaje usluga i smještaja. Iste se godine osniva Istarska razvojna turistička agencija (IRTA), tada u 100% vlasništvu Istarske županije.

2005.g. **Dokapitalizacija** - IRTA postaje većinski u privatnom vlasništvu vodećih istarskih hotelskih kompanija s udjelom od 53.70%, te s udjelom Istarske županije od 46.30%.

2006.g. **E-Istra**: strategija e-marketinga - Temeljni je dokument za provedbu aktivnosti e-marketinga Istre. Definirana je potreba za uvođenjem kontakt i prodajnog centra.

2007.g. **Destinacijski web portal** - Benchmark analiza, izrada koncepta, izrada vizualnog identiteta, razvoj sustava web portala. Bitan čimbenik prilagodbe potrebama tržišta je navedena **Benchmark analiza**; „Definiranje kvalitete u turizmu podrazumijeva kontinuirano praćenje tržišnih trendova. S toga se javlja potreba za stalno uspoređivanje s najboljim konkurentima na turističkom tržištu“¹⁹. Ovakav tip analize uspoređuje poslovanje tvrtke s najboljima na tržištu uz najčešće usporedbe troškova, kvalitete i rasta u određenom vremenskom periodu.

¹⁹ Cetinski, V. (2004.): Benchmarking i kvaliteta u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Tourism&Hospitality Industry, Opatija.

2009.g. **Sporazum o izvršenju zajedničkog projekta e-marketinškog plana Istre** - između TZIŽ i IRTA-e kojim se otvaraju vrata mogućnosti implementacije kontakt i prodajnog centra destinacije, te se omogućava upravljanje destinacijskim web portalom.

2009.g. **Pripreme i realizacija Kontakt i prodajnog centra** – prvi rezultati, analiza stanja.

2010.g. **Kontinuirani rad** - porast ključnih pokazatelja rada uz potrebu za promjenom poslovnih modela pojedinih turističkih usluga – točnije segmenta privatnog smještaja.

2011.g. **Strategija nastupa Istre na društvenim mrežama** - Kampanje oglašavanja na Facebook-u i community management. Svaki “lajker“ ima prema tadašnjim statistikama doseg do 130 facebook-prijatelja a cilj je iskoristiti društvene mreže za doseg poruke o destinaciji, što ujedno čini i besplatnu promociju regije. Faktor koji je manjkao jest javna WiFi mreža s besplatnim pristupom na javnim lokacijama (glavni trgovi većih gradova Istre) kako bi korisnici što češće slali informacije o Istri.

2012. i 2013.g. **Novi prezentacijski i prodajni sustav** - raspoloživost i cijene u realnom vremenu. Također, nastavlja se sa sustavnim razvojem turističke wireless komunikacijske mreže pod nazivom Istra Connect. Sustav je kandidiran na program Ministarstva turizma (MINT) poticanja inovacija u turizmu „INOVATIVNI TURIZAM“ te su mu dodijeljena financijska sredstva za razvoj te je isti prerastao u program Hotspot Croatia“.

2014.g. MINT: **HotSpot Croatia 2** – proširenje mreže hotspot besplatnog wireless Interneta.

Danas, 2015.godine, IRTA upravlja službenim turističkim web portalom regije Istre te kontakt i prodajnim centrom u kojem agenti na odgovarajućem jeziku, telefonom i e-mailom daju informacije o samoj Istri, planiranim godišnjim događanjima te mogućnostima turističkog smještaja. IRTA, također, upravlja dobrim dijelom online privatnog i javnog oglašavanja destinacije Istra te WiFi hotspot mrežom.“²⁰

²⁰ Miljević G. (2015.): Informacijsko-komunikacije tehnologije u turizmu- stanje i trendovi, Ekonomski fakultet Split. Str. 25.-45.

2.3.2. IRTA i ICT u službi promocije i razvoja turizma

Fokus ovog rada su ICT tehnologije i načini kojima potpomažu svojim razvojem i direktnom razvoju turizma u Hrvatskoj.

„IRTA se u sklopu svojih aktivnosti služi trenutno dostupnim ICT alatima kako bi se destinacija Istra u kraćem vremenskom periodu dovela u nivo europskih top destinacija.

Primarno se aktivnosti IRTA-e mogu svrstati u šest kategorija: ²¹

- Upravljanje i objava informacija na višjezičnom destinacijskom portalu www.istra.com, čije su stranice izvedene u sedam varijanti svjetskih jezika (hrvatski, engleski, njemački, talijanski, slovenski, ruski, nizozemski) kako bi bile prilagođene većini turista koji posjećuju Istru

- Upravljanje i vođenje destinacijskog kontakt centra „Halo Istra“ (tel. +385 52 88 00 88) putem kojega se mogu dobiti sve potrebne informacije i dogovoriti smještajne rezervacije. Razvijena je nova marka (brand) kontakt i prodajnog centra, prepoznatljivog dizajna i lako pamtljivog telefonskog broja. „Marka je pojam, ime,

znak, simbol, oblik ili kombinacija toga, čija je namjena identificiranje proizvoda ili usluga jednog ili više proizvođača...Na ovaj način turisti lakše mogu vizualno upamtiti centralni broj telefona za sve potrebne informacije.

- Osiguranje WEB promocija i prodaja turističke ponude Istre te aktivno vođenje kampanje online oglašavanja smještajnih kapaciteta (WEB katalog smještaja, newsletteri s promocijama tipa eno/gastro/putovanja).

Kontakt i prodajni centar djeluju zajedno te dijele istu infrastrukturu, imaju zajednički jedinstveni telefonski broj za cijelo područje Istre, i jedinstvenu e-mail adresu (info@istra.com). A kao glavni cilj dviju grupa jest povećanje kvalitete usluge destinacije i utvrđivanje imidža destinacije kao turističkog lidera u regiji.

Sustav rezervacije je indirektno povezan s lokalnom turističkom zajednicom (LTZ) i Hrvatskom turističkom zajednicom (HTZ) putem Internet servisa i programa. Tvrtke koje nude smještaj putem sustava šalju dostupnost svojih kapaciteta nakon čega se iste mogu provjeriti i rezervirati putem internetskih ili telefonskih usluga. Iz ovakvog sustava LTZ i

²¹ IRTA (2014.): Poslovne aktivnosti 2014., otvorena dokumentacija tvrtke, Pula.

HTZ mogu dobiti vrijedne statističke podatke vezane za prethodnu, trenutnu ili nadolazeću turističku sezonu.

- Kreiranje i upravljanje online društvenim zajednicama naklonjenim turizmu Istre (Facebook, Youtube, Twitter, Pinterest, Flickr).
- Koordiniranje, priprema i analiza On-Line promocije destinacije Istra i partnera (korištenje Google AdWords servisa, definiranje motiva dolaska turista, benchmarking).

Detaljnim benchmark alatima, kao i u prethodnim slučajevima, dobivaju se vrlo detaljni statistički podaci i grafikoni koji prikazuju zainteresiranost gostiju za kampanju TZ Istre, a koji su na njihove stranice stigli plaćenim oglašavanjem. Na ovaj način je moguće „pojačati“ određenu ponudu dodatnim reklamama, poticajnim paketima ili eventualnim besplatnim uslugama koje će pridobiti dodatne goste.

- Vođenje i koordinacija projekata od posebnog značaja za destinaciju (Istra inspiritLegende Istre, Istra WiFi / HotSpot Croatia, Istarsko proljeće, Istra Bike DMC (Destination Management Company).

Iako od navedenih kategorija nije moguće izdvojiti samo jednu koja je „kvalitetnija“ za promociju destinacije, te svaka od navedenih doprinosi jednom zajedničkom cilju, za potrebe ovog rada detaljnije će biti opisano korištenje projekta Istra Wifi kao aktivnog spoja tehnologije koja doprinosi generalnom poboljšanju turizma u Istri.“²²

2.3.3. Projekt Istra WiFi / HotSpot Croatia

„Kako je navedeno, jedan od ključnih dijelova ICT tehnologije koja direktno utječe na razvoj turizma, a koji je razvila IRTA, jest Wifi mreža hotspot internetskih točaka u Istri. Bitno je razjasniti glavne razloge ulaganja u razvoj HotSpot infrastrukture na području regije Istra.

Povećanjem broja besplatnih internetskih pristupnih točaka proporcionalno je povećan i broj informacija koje su poslone u svijet u obliku slika, teksta, GPS lokacija i sl. Na ovaj se način turističke destinacije sve češće reklamiraju putem društvenih mreža, što ujedno i donosi odlične povratne rezultate (nove goste) ukoliko su stečeni dojmovi pozitivni.

²² Miljević G. (2015.): Informacijsko-komunikacije tehnologije u turizmu- stanje i trendovi, Ekonomski fakultet Split. Str. 25.-45.

Veliki broj pristupnih točaka ne garantira i veliki priliv novih turista ukoliko je destinacija nerazvijena i sa slabom uslugom. Gostima se prvobitno mora ponuditi kvalitetna usluga kako bi isti prenijeli pozitivne kritike svojim prijateljima, rođacima, kolegama tj. novim gostima. HotSpot lokacije dolaze do izražaja ukoliko su turistički čimbenici jaki. Tada, doslovno, jedna lijepa poslana slika putem Facebook-a ili pozitivni komentar na Twitter-u vrijede tisuću riječi.

Za napomenuti je da je projekt HotSpot Croatia odobren je i sufinanciran od strane Republike Hrvatske kao dio strategije programa za razvoj od 2012.g.-2014.g.

Ovo samo označava bitnost ovakvog projekta za lokalnu, regionalnu pa i nacionalnu turističku strategiju u kojoj je uključen ICT sektor.

Pošto se ovakav razvoj HotSpot točaka može smatrati kao pilot projekt, za očekivati je da će se isti (uspješni) model povezanosti ICT-a sa turizmom prenijeti i na ostale regije Republike Hrvatske. Razlozi za daljnji razvoj ovakvih infrastruktura biti će opisani u nastavku ovog rada. „

Do danas se broj popeo na preko 100-tinjak pristupnih točaka na više od 35 lokacija u 27 gradova i općina u Istarskoj županiji.

„Kako bi sve besprijekorno funkcioniralo potrebno je napraviti detaljni tehničko-financijski projekt u kojemu su navedeni i ključni tehnički i programski zahtjevi za ostvarivanje ovakvog projekta.

U grubo, tehnički i programski uvjeti mogu se svrstati u sljedećih nekoliko točaka:

- Uspostava pristupnih točaka za besplatni pristup internetu (Hotspot, antene)
- Mrežna infrastruktura, tehnička i softverska (serveri, LAN, WAN, VPN)
- Povezivanje u jedinstveni sustav, upravljanje i održavanje.
- Podešavanje pristupa lokalnom Internet portalu / dijeljenje sadržaja putem društvenih mreža

Za funkcioniranje tehničkog dijela potreban je i jako dobar softverski kontrolni dio koji daje konkretne i točne podatke u realnom vremenu, 24 sata dnevno.

Softverskim putem dobivaju se statistički podaci o pristupima portalu (uređaji, lokacije, najčešće vrijeme pristupa...) i tehnički podaci (broj spojeva u određeno vrijeme, „potrošnja“ Internetskog prometa, brzina prijenosa, eventualni „ispadi“ iz mreže...).

Ovim softverskim paketom za upravljanje moguće je u što kraćem roku reagirati i otkloniti eventualne poteškoće kako bi tehnički dio radio uz minimalne zastoje.²³

2.3.3.1. rojekt HotSpot Croatia- Mobilni portal

„Razvojem i proučavanjem benchmark-a pristupa lokacijama moguće je dobiti usporedne podatke turističke destinacije s konkurencijom te nove ideje, inovacije, nove metode, nove proizvode i usluge.“

„Također, prepoznata je i potreba za informiranjem i poticanjem gostiju da saznaju nešto više o mjestu na kojem se nalaze te da se ujedno upoznaju i s dodatnim mogućnostima koje Istra nudi. Samim spajanjem na jedan od brojnih HotSpot-ova, od jednostavne usluge besplatnog Interneta i iščekivanja da će gosti slati sve češće pozitivne utiske svojim poznanicima, IRTA poduzima i korak dalje; Kreira mobilni portal Istre.

Mobilni portal se može shvatiti kao predsoblje kuće koje vodi u glavu prostoriju tj. prostor kojega svaki korisnik mora proći ukoliko želi do cilja. U mobilnom smislu, ovo znači posjećivanje „predstranice“ putem mobilne aplikacije, svojevrsnog prolaza kako bi došli na željenu WEB stranicu.

Ovakvo aktivno reklamiranje omogućuje mogućnost dodatnih usluga svima koji se spoje na jednu od pristupnih točaka. U praksi to znači da svaki posjetitelj koji koristi hotspot prvobitno se spaja na mobilni portal koji daje detaljne informacije o lokaciji i korisnim turističkim informacijama.

²³ Miljević G. (2015.): Informacijsko-komunikacije tehnologije u turizmu- stanje i trendovi, Ekonomski fakultet Split. Str. 25.-45.

Rezultati ovakvog pristupa promocije putem mobilnih uređaja donijela je jednu novu dimenziju besplatne propagande regije. Na ovaj su način gosti primorani da, prije „surfanja“ Internetom, pogledaju turistički sadržaj lokacije na kojoj se nalaze. „

2.3.3.2. t Croatia - Rezultati

Uvidom u rezultate vidljiv je dramatičan porast pristupa turističkom portalu Istre s okvirno 100% više spojeva već unutar prve godine od implementiranja ove usluge.²⁴

„Uz generalnu statistiku pristupa mobilnom portalu, IRTA-ini zahtjevi i želje bili su (te jesu i danas) da se dobiju konkretni podaci o spajanju po gradovima u kojima je implementirana WiFi mreža te da se detaljno sazna koje najčešće aplikacije korisnici koriste nakon pristupa portalu.

Ovim se putem može direktno utjecati na poboljšanje same usluge portala kako bi se i sam portal prilagodio potrebama korisnika tj. gostiju regije. Moglo bi se reći da je ovakav ICT sustav u konstantom razvoju i poboljšanju u službi razvoja i promocije Hrvatskog turizma.

Nakon pristupanja portalu, korisnici su najčešće koristili aplikacije Facebook, Skype i Instagram. Od podkategorija korištene su društvene mreže, VoIP (Voice over IP) komunikacija te slanje slikovnih/video ili tekstualnih podataka.

Svaka od navedenih aplikacija jest usmjerena komunikaciji i razmjeni ICT podataka. Što bi značilo da su, barem dijelom međusobne komunikacije korisnika, zvuk, slika i podaci o Istri

²⁴ IRTA (2014.): Poslovne aktivnosti 2014., otvorena dokumentacija tvrtke, Pula.

rasprostranjeni po cijelom svijetu. Ovo u konačnici znači odličan i besplatan način propagande za regiju Istre, a i Hrvatske općenito.

Kao rezultati koje je bitno navesti, od same ideje o besplatnom Wifi-ju po Istarskim gradovima, stvorena je najveća regionalna wifi mreža u Hrvatskoj, mreža se konstantno nadzire i razvija te se njome sustavno upravlja, omogućena je tehnološka podloga za informativno-komunikacijsku te društveno-razvojnu funkciju.

Od bitnih turističkih događanja koja su popraćena u proteklim godinama, Wifi mreža se koristila za RedBull air race Rovinj (Internet, radijski prijenos događaja, komunikacija fiskalnih kasa), međunarodno rally natjecanje u Poreču, sajmovi Umag Expo te razvoj udruge mladih Motovun. Potporom primijenjene ICT tehnologije, osim u razvoju turizma ista je doprinijela razvoju lokalnih zajednica i udruga te također unaprijedila edukaciju mladih ljudi regije.“²⁵

²⁵ Miljević G. (2015.): Informacijsko-komunikacije tehnologije u turizmu- stanje i trendovi, Ekonomski fakultet Split. Str. 25.-45.

3. Zaključak rada

Radom je prikazana upotreba informacijsko-komunikacijskih tehnologija kojima bi Istarska regija sa svojim destinacijskim menadžment kompanijama efektivno i efikasno promovirala Istru kao modernu destinaciju bogate povijesti.

Ovim radom se može zaključiti da je Istra najnaprenija regija u Hrvatskoj te da uvelike doprinosi cijelokupnom gospodarstvu zemlje, razvitku turizma odnosno njenoj promociji te uvijek uzimajući u obzir održivi turizam.

Opće poznato je da je jedna od najboljih promocija neke destinacije „mouth to mouth“ promocija koja ne iziskuje troškove destinacij odnosno promovira je besplatno na način da posjetitelj ili turist prenese svoje dojmove o destinaciji svojim prijateljima, poznanicima ili obitelji te uslijed pozitivnog dojma oni odlučuju postati potencijalni posjetitelji ili turisti.

Međutim također se može dogoditi i kotra efekt odnosno prenošenje negativnih dojmova te na taj način destinacija gubi potencijalne goste, manji broj dolazaka, manji broj noćenja te u konačnici manji prihod.

Unatoč riziku Istrska regija je uz pomoć destinacijskih menadžment organizacija, turističke zajednice Istarske županije, upravnog odjela za turizam pri Istarskoj županiji, Istarske razvojne agencije i turističkih informativnih centara uspjela dokazati da Hrvatska ne zaostaje za zapadnim zemljama i konkurentima te da koristi informacijske tehnologije na najbolji mogući način. Turistička zajednica Istarske županije (TZIŽ)

Kao što je navedeno u projektu, veliki broj pristupnih točaka ne garantira i velik priliv novih turista ukoliko je destinacija nerazvijena i sa slabom uslugom, HotSpot lokacije dolaze do izražaja ukoliko su turistički čimbenici jaki. Istarska regija je i tu dokazala svoju nadmoć tako što je u suradnji s destinacijskim menadžment organizacijama otvorila veliki broj informativnih centara, novih hotela, turističkih agencija i raznih drugih vrsta usluga i sadržaja koji su dostupni turistima.

Wi-fi HotSpot omogućava turistima da u svako doba mogu dobiti informacije vezane za destinaciju, njen sadržaj i mogućnosti, te na taj način mogu kreirati vlastite putovanja u destinaciji uzimajući u obzir samo svoje interese što ih u konačnici čini zadovoljnijima.

Jedan od bitnijih čimbenika koji utječe na zadovoljstvo gostiju, a Istra je to omogućila svojim gostima je kontakt s obitelji i prijateljima preko raznih društvenih mreža i platformi putem

Wi-fi HotSpota, također gosti objavljuju svoje doživljaje u virtualnom obliku te na taj način besplatno promoviraju destinaciju i njen sadržaj.

Zaključak ovog rada je pozitivnog karaktera jer je pojašnjeno kako je Istra iskoristila sve svoje potencijale kako bi i ona i gosti ostvarili obostrano zadovoljstvo posjetom destinacije.

Kako bi Hrvatska postala destinacija koju što više turista želi posjetiti, potrebno je da ostale regije po uzoru na Istarsku regiju uvažavaju sve uvjete održivog turizma uz primjenu informacijskih tehnologiju i kvalitetnog marketinga te u konačnici dovedu Hrvatsku do željenog ekonomskog stanja i gospodarskog oporavka.

Sažetak:

Cilj ovo rada je istraživanje primjene informacijskih tehnologija u destinacijskim menadžment organizacijama u Istarskoj regiji, njihova budućnost te njihov utjecaj na gospodarski rast Hrvatske.

U radu je objašnjena struktura destinacijskih menadžment organizacija i njihova preobrazba iz sustava turističkih zajednica u DMO.

Također su prikazani primjeri projekata Ministarstva turizma (e-visitor) koji olakšavaju svakodnevno poslovanje ugostiteljskim objektima i njihovim udruženjima pri evidenciji turista.

Predstavljen je Master plan i Marketing plan Istarske regije te su njim objašnjeni planovi i ciljevi unaprjeđenje hrvatskog turizma do 2020. godine.

Prikazani su projekti Istarske regije i njihovi rezultati koji uključuju upotrebu informatičkih tehnologija i to putem bežičnih mreža kako bi se ostvarila dvosmjerna interakcija između posjetitelja/turista i destinacije, imajući u vidu konkurentnost ostalim mediteranski zemljama.

Inrpretirajući rezultate Wi-fi HotSpot Croatia dolazi se do zaključka da je stvorena najveća regionalna wifi mreža u Hrvatskoj, mreža koja se konstantno nadzire i razvija te kojom je omogućena tehnološka podloga za informativno-komunikacijsku te društveno-razvojnu funkciju.

Potporom primijenjene ICT tehnologije, osim u razvoju turizma ista je doprinijela razvoju lokalnih zajednica i udruga te također unaprijedila edukaciju mladih ljudi iz regije.

Ključne riječi: ICT, turizam, destinacija, Istarska regija, projekti, MINT, DMO, transformacija.

Summary:

The goal of this paper is to study the use of information technology in the destination management organisations in the Istrian county, their future and influence on the economic growth of Croatia. The structure of the destination management organisations has been explained as well as their transformation from tourist board system to destination management organisation.

The paper shows examples of Ministry of Tourism projects and their facilitation of everyday management struggle in the catering facilities/objects and their association in the process of evidating tourists/visitors/guests.

The Master and the Marketing Plans of the Istrian county have been presented and the plans and goals for the improvement of tourism in Croatia till 2020.

The paper discusses the plans of the Istrian county and their results using information technology via social networks and therefore getting the interaction between the visitors and the destination. By studying the Wi-fi HotSpot Croatia results we can understand the fact that the largest Wi-fi regional network has been created in Croatia, it is a network that keeps evolving and enabling the technological groundwork for growth of information social and communication functions.

The ICT (information and communication technology) progressed the development of the local communities and associations as well as education of young people from the county.

Key words: ICT, tourism, destination, Istrian county, projects, Ministry of Tourism, DMO, transformation.

Literatura:

Knjige i članci:

1. Cetinski, V. (2004.): Benchmarking i kvaliteta u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Tourism&Hospitality Industry, Opatija..
2. Garbin Praničević ,D. (2013) Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet, Split.
3. Kotler, P., Keller, K.L. (2013.): Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb.
4. Kozak, M. (2004.): Destination Benchmarking: Concepts, Practices and Operations, CABI Publishing, Wallingford.
5. Magaš D. (1997.): Pojam i obilježja turističke destinacije, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija.
6. Petrić L. (2003). Osnove turizma. Ekonomski fakultet Split, Split.

Izvor s Interneta:

7. HORWATH HTL (2015.): -Master plan turizma u Istarskoj županiji 2015. – 2025.
Dostupno na:
http://www.istra.hr/app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf
8. HTZ Edukacije 2016. Dostupno na: <http://business.croatia.hr/hr-HR/HTZ-Edukacija-2016>
9. IRTA (2014.): Poslovne aktivnosti 2014., otvorena dokumentacija tvrtke, Pula. Dostupno na: <http://www.irta.hr/hr/>
10. IRTA(2015.):IRTA@EU- Future Perspectives IEEP Workshop, otvorena dokumentacija tvrtke, Pula. Dostupno na: <http://eufutureperspectives.unipu.hr/en/index.php>
11. Jutarnji list (10.04.2014.) Hoće li nacionalna organizacija spasiti turizam. Dostupno na: <http://www.jutarnji.hr/arhiva/hoce-li-nacionalna-organizacija-spasiti-turizam/787516/>
12. MINT (2013):- Destinacijski menadžment može promijeniti hrvatski turizam. Dostupno na: http://www.glasistre.hr/vijesti/pula_istra/istra-dobiva-7-destinacijskih-menadzment-organizacija-432136
13. ROP Istarska županija 2006.-2010. Dostupno na: <http://www.ida.hr/fileadmin/sadrzaji/datoteke/ROP.pdf>
14. Strateški marketinški plan hrvatskog turizma i preustroj TZ-a u DMO.(28.10.2013.)
Autor: Daniela Kos. Dostupno na: <http://www.poslovniturizam.com/vijesti/dht-strateski-marketinski-plan-hrvatskog-turizma-i-preustroj-tz-a-u-dmo/1316>

15. Studio Cavarpayer, (2005.) :-Strateška marketing podloga za izradu novog vizualnog identitea Istre. Dostupno na:

http://istra.hr/.app/upl_files/strateska_marketinska_podloga_slogan.pdf

16. Z SREDIŠNJE ISTRE (2015):- Polazišta i strateški ciljevi u 2015. godini.

Dostupno na: <http://www.central->

[istria.com/images/upload/pdf/Plan%20rada%20TZSI%20za%202015%20za%20Skupstinu.pdf](http://www.central-istria.com/images/upload/pdf/Plan%20rada%20TZSI%20za%202015%20za%20Skupstinu.pdf)

17.UHPA (2008):-DMC priručnik komplet. Dostupno na:

<http://business.croatia.hr/Documents/3003/DMO-operativni-prirucnik.pdf>

Repozitorij Ekonomskog fakulteta u Splitu:

18. Bošković M. (2016):- Utjecaj informacijskih tehnologija na poslovanje hotelskih poduzeća s četiri i pet zvjezdica na području splitsko-dalmatinske županije, diplomski rad, dostupno u knjižnici Ekonomskog fakulteta u Splitu.

19. Curić M. (2016):- Stanje i mogućnosti nautičkog turizma u Istri, završni rad, dostupno u knjižnici Ekonomskog fakulteta u Splitu.

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

21. avić P. (2016):- Upravljanje marketingom u radu turističke zajednice- Baška Voda, diplomski rad, dostupno u knjižnici Ekonomskog fakulteta u Splitu.

Članci u online časopisima:

22. Alkier Radnić R. (2003.):Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Sveučilište u Rijeci, Rijeka. Dostupno na:

https://bib.irb.hr/datoteka/178661.Marketinki_aspekt_razvoja_turistike_destinacije.doc

23. Mihajlović, I. (2013.): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija. Poslovna izvrsnost. [Online] 7 (1). str. 45-71. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/106139>.

24. ukman M. i Drpić K. (2014):- Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, stručni rad, Visoka škola za sportski menadžment Aspira, Split. Dostupno na:

<http://hrcak.srce.hr/134967>

