

**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
PREDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ**

Karla Žigo
RAZVOJ TEHNOLOGIJE U TURIZMU
Završni rad

Šibenik, 2018. godina

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
PREDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

RAZVOJ TEHNOLOGIJE U TURIZMU

Završni rad

Student: Karla Žigo

Matični broj studenta: 1219047819

Kolegij: Informatika

Mentor: Jerko Acalin dipl.ing., pred

Šibenik, rujan 2018. godine

Sadržaj

1.UVOD	1
2.TEORETSKI ASPEKT O TURIZMU	3
2.1. Razvoj turizma	3
2.2. Definicija turizma	4
2.3. Vrste turizma	6
2.4. Turistička ponuda i potražnja	7
2.5. Posebni (selektivni) oblici turizma	8
3. RAZVOJ TEHNOLOGIJE	10
3.1. Povijest razvoja tehnologije	10
3.2. Tehnologija u 21. stoljeću	13
3.4. Informacijska tehnologija u poslovanju	16
4. RAZVOJ TEHNOLOGIJE U TURIZMU	17
4.1. Tehnologije kao promotori turizma	17
4.2. Informacijsko komunikacijske tehnologije u turizmu	18
4.3. Utjecaj društvenih mreža na razvoj turizma	20
5. ZAKLJUČAK	28
6. LITERATURA	30

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Veleučilište u Šibeniku

Završni rad

Odjel Menadžmenta

Preddiplomski stručni studij Menadžment

RAZVOJ TEHNOLOGIJE U TURIZMU

KARLA ŽIGO

Lučane 122 b, 21230 Sinj; karlazigo34@gmail.com

Turizam je putovanje u svrhu rekreacije, ugone ili posla i najčešće je ograničenog trajanja. Najčešće se turizam povezuje sa putovanjem izvan domicilne zemlje, ali se također može odnositi i na putovanje na druge lokacije u tuzemstvu izvan mjesta stanovanja. Svjetska turistička organizacija definira turiste kao: "ljude koji putuju i odsjedaju u mjestima izvan uobičajenog mjesta na razdoblje ne dulje od jedne godine u svrhu zabave, posla ili drugih razloga". Razvojem tehnologije pridonijelo se inovacijama na tržištu, destinacije se prilagođavaju trendovima i zahtjevima turista. Takve inovacije omogućile su razvoj aplikacija i programa vezanih za turizam te je broj novih u stalnom porastu. Turizam je postao vodeća svjetska industrija koju obuhvaća područja djelovanja poput: ekonomije, sporta, kulture, sociologiju i dr. te u sve većoj mjeri nove tehnologije. S obzirom na to da je današnji turist informiran i zahtjevan on pomoću IT tehnologije nastoji iskoristiti i doprijeti do raznih oblika turističkih usluga koje nude destinacije u cilju samostalnog planiranja.

(31 stranica / 5 slika / 27 literaturni navod / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: Turizam, tehnologija, društvene mreže, razvoj

Mentor: Jerko Acalin dipl.ing.,pred

Rad je prihvaćen za obranu:

BASIC DOCUMENTATION CARD

Polytechnic of Šibenik

Final paper

Department of Management

Undergraduate Professional Study Program

DEVELOPMENT OF TECHNOLOGY IN TOURISM

KARLA ŽIGO

Lučane 122 b, 21230 Sinj; karlazigo34@gmail.com

Tourism is a journey for recreation, pleasure or work and is usually of limited duration.

Tourism is most commonly associated with traveling outside the home country, but it can also relate to travel to other locations outside the country of residence.

The World Tourism Organization defines tourists as "people who travel and stay in places outside the usual place for a period of not more than one year for entertainment, work or other reasons". With the development of technology, innovation has contributed to the market, destinations are adapted to the trends and demands of tourists. Such innovations have enabled the development of applications and programs related to tourism and the number of new ones is steadily increasing. Tourism has become the world's leading industry, covering areas of activity such as: economics, sports, culture, sociology, and more and more new technology. Given that today's tourist is informed and demanding with IT technology, he seeks to utilize and reach out to various forms of tourist services that offer destinations for self-planning

(31 pages / 5 figures / 27 references / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic in Šibenik

Keywords: Tourism, technology, social networks, development

Supervisor: Jerko Acalin dipl.ing.,pred

Paper accepted

1. UVOD

Nekad je za uspjeh u turizmu bilo dovoljno sunce i more, no danas gosti traže mnogo više. Prije je bilo dovoljno imati sobe, apartmane ili pansione i gosti bi sami dolazili, no danas je potrebno mnogo više truda i rada da privučemo goste baš u svoje apartmane ili pansione. Tome ima više razloga, od veće ponude na tržištu turističkih usluga, pa do brzine protoka informacija do turista, koji sada iz udobnosti vlastitog doma znaju gdje idu i kako će doći do tamo.

Današnje vrijeme tehnologija je postala nezamjenjivi dio poslovanja ali i ljudske svakodnevnice. Jedna od osnovnih karakteristika današnjeg suvremenog poslovanja u turizmu i hotelijerstvu jest prisutnost računala, koja se nalaze u gotovo svim hotelima, restoranima, putničkim agencijama, u uredima gotovo svakog menadžera. Jednom riječju, nema više područja rada u kojima računala nisu postala nezamjenjiva pomagala. Primjena novih informacijskih tehnologija od strateškog je značaja za svaku tvrtku, jer smanjuje troškove, ubrzava administrativne poslove, potiče i unapređuje proces odlučivanja, jača konkurentnost, povećava produktivnost, postaje strateškim oružjem i svaki rad čini ugodnijim, uspješnijim i djelotvornijim. Iz toga proizlazi prirodna potreba i osjećaj da se o ovim tehnologijama informiraju svi oni koji su na bilo koji način uključeni u djelatnosti turizma i hotelijerstva.

Tehnologija ima ogroman utjecaj na turizam, pa je od ključne važnosti da razvoj turizma ne zaostaje za razvojem tehnologije. Tehnologija danas omogućuje brojne prednosti u turizmu. Sa strane ponude, destinacije se mogu promovirati na globalnoj razini, dostupno je puno više podataka o turističkim kretanjima i navikama te načini prezentacije turističkih atrakcija postaju raznovrsniji i sofisticiraniji. Sa strane potražnje, tehnologija omogućava pristup informacijama u svakom trenutku, turisti postaju znatno informiraniji i prilikom odluke o putovanju i prilikom dolaska u destinaciju.

Informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT) najdinamičniji su pokretači globalizacijskih procesa i razvoja svjetskog gospodarstva, a turizam jedna od najznačajnijih i najbrže rastućih gospodarskih grana. Primjena novih tehnologija i ICT rješenja pridonosi sustavnim inovacijama te praćenje i prilagođavanje suvremenim trendovima i individualiziranim zahtjevima turista. Postojeća programska rješenja i aplikacije se sustavno razvijaju i nadograđuju, a broj novih u stalnom je porastu. Unatoč izuzetnim potencijalima hrvatskog turizma i mogućnostima njegovog daljnjeg razvoja kao i poticaja razvoja ukupnog

gospodarstva Hrvatske, ono se još uvijek u nedovoljnoj mjeri oslanja na potporu i primjenu novih tehnologija.

Turizam se u svojoj kompleksnosti i dinamičnosti odvija unutar i posredstvom okruženja na najbliži i što direktnije mogući način, a atraktivnosti su jedno od središnjih mjesta u turizmu, a nerijetko su i glavni razlog dolaska određenu destinaciju, ostvarujući tako jedinstveno iskustvo u srazu i interakciji motiva i želja turista te sofisticirane turističke ponude. Kako ističu suvremeni autori, turističke destinacije, osim što su rezultat planiranja i kreiranja, proizvod su koji se u znatno manjoj mjeri temelji na racionalnosti i razumu, a puno više na subjektivnom, jedinstvenom i neponovljivom doživljaju koji čini određeni prostor i okruženje atraktivnim. Pri mjerenju, procjeni i unapređenju konkurentnosti moraju se u obzir uzeti i mnoge druge dimenzije izvan onih gospodarskih, a to su upravo bogatstvo doživljaja autohtonog ambijenta kroz dimenzije gastronomije, prirodne i kulturne baštine, infrastrukture, pravila i propisa, sigurnost, i sl., što čini razliku u privlačnosti turističkih destinacija.

2. TEORETSKI ASPEKT O TURIZMU

2.1. Razvoj turizma

Turizam je putovanje u svrhu rekreacije, ugone ili posla i najčešće je ograničenog trajanja. Najčešće se turizam povezuje sa putovanjem izvan domicilne zemlje, ali se također može odnositi i na putovanje na druge lokacije u tuzemstvu izvan mjesta stanovanja. Svjetska turistička organizacija definira turiste kao: "ljude koji putuju i odsjedaju u mjestima izvan uobičajenog mjesta na razdoblje ne dulje od jedne godine u svrhu zabave, posla ili drugih razloga"¹.

Turizam je danas popularna aktivnost većine ljudi u razvijenom svijetu, te može biti domaći ili međunarodni, a međunarodni turizam ima istovremeno implikacije i na gospodarstvo polazišne i odredišne zemlje. Danas je turizam jedan od glavnih izvora prihoda u mnogim državama, a u brojnim odredištima upravo je turizam najvažnija gospodarska grana.

Nakon povremenih padova u globalnom broju turista uzrokovanih različitim uzrocima (od svjetskih epidemija do ratova ili gospodarskih kriza) u 2012.g. svjetski turizam prvi puta bilježi više od milijardu turista globalno, sa Kinom kao najvećim svjetskim potrošačem u vidu potrošnje njezinih građana u turističke svrhe i zemlji i izvan nje.

Turizam je kao organizirana gospodarska aktivnost nastao širenjem industrijske revolucije, iako su i ranije postojale aktivnosti koje se mogu smatrati turističkima. U starome vijeku (Grčka, Rim, Azija) riječ je o posjetima proročištima i sportskim igrama, u razdoblju od V. do XIV. stoljeća o hodočašćima, odlascima na viteške turnire ili istraživačka putovanja, a u doba renesanse riječ je ponajviše o edukativnim putovanjima mladih plemića (tzv. Grand Tour). Razvojem gradova, pojavom željeznice, parobroda i makadamskih cesta, kao proizvoda industrijske revolucije, omogućeno je višestruko povećanje turističkih potencijala. Razvoj modernoga turizma dijeli se na tri faze: početnu (1850–1914), razvojnu (1914–45) i visoku (od 1945), koja se često naziva fazom masovnoga turizma. Zbog snažnog razvoja turističkih aktivnosti, turizam se smatra jednim od glavnih pokretača globalnoga društveno-ekonomskoga razvoja i napretka. U posljednjih šest desetljeća turizam bilježi snažan i kontinuirani razvoj i diversifikaciju, postao je jedan od najvećih i najbrže rastućih ekonomskih sustava u svijetu, i unatoč povremenim šokovima (prirodne katastrofe, politički nemiri, bolesti, terorizam i sl.) bilježi gotovo neprekinuti rast. Gledano regionalno, od

¹ <http://croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela> (preuzeto 01.09.2018)

ukupnog broja međunarodnih turističkih dolazaka (1133 milijuna) u 2014. najviše dolazaka ostvareno je u Europi (51,4%), Azija/Pacifiku (23,2%), Americi (16%), Africi (4,9%) i Bliskom istoku (4,5%). Glavna svrha putovanja na globalnoj razini je dokolica, odmor i rekreacija (53%), posjet prijateljima i rodbini, zdravlje, religija i dr. (27%), poslovni razlozi (14%), dok 6% nije specificirano. U 2014. nešto više od polovine posjetitelja putovalo je u svoje destinacije zrakoplovima (54%), cestovnim prijevozom (39%), vodenim putovima (5%) te željeznicom (2%). Prema broju ostvarenih međunarodnih turističkih dolazaka turistički najposjećenije države svijeta 2014. bile su: Francuska (83,7 milijuna), SAD (74,8 milijuna), Španjolska (65,0 milijuna), Kina (55,6 milijuna) i Italija (48,6 milijuna). Gledano regionalno, od ukupno ostvarenih međunarodnih prihoda u turizmu (1245 milijarda USD) 2014. najviše prihoda ostvareno je u Europi (40,9%), Azija/Pacifiku (30,3%), Americi (22%), Bliskom istoku (4,0%) i Africi (2,9%). Prema ukupno ostvarenim prihodima od međunarodnoga turizma najznačajnije države svijeta 2014. bile su: SAD (177,2 milijarde), Španjolska (65,2 milijarde), Kina (56,9 milijarda), Francuska (55,4 milijarde), i Macao – Kina (50,8 milijarda). Među zemljama koje najviše troše u međunarodnome turizmu su: Kina (164,9 milijarda), SAD (110,8 milijarda), Njemačka (92,2 milijarde), Ujedinjeno Kraljevstvo (57,6 milijarda) i Ruska Federacija (50,4 milijarde). Prema dugoročnoj projekciji razvoja svjetskoga turizma (UNWTO Tourism Towards 2030), očekuje se da će u razdoblju 2010–30. međunarodni turistički dolasci rasti prosječno 3,3% godišnje (43 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka godišnje) i da će 2020. dosegnuti ukupno 1360 milijuna, a 2030. 1809 milijuna.²

2.2. Definicija turizma

Turizam (engl. *tourism*), ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost; gospodarska djelatnost koja obuhvaća turistička kretanja i sve odnose koji proizlaze iz takvih kretanja. U jednoj od prvih definicija (1905) turizam se opisuje kao pojava modernoga doba, izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime, probuđenim i njegovanim smislom za ljepote krajolika, radosti i užitak boravka u slobodnoj prirodi. Danas je u većini zemalja prihvaćena opća konceptijska definicija turizma Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 1999) prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i

² <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (preuzeto 01.09.2018)

drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.

Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest *turist*, odnosno svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka (domicila) provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje (koje ima obilježja privremenoga boravka i na koje je krenuo dragovoljno) poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga. UNWTO definira turista kao posjetitelja, tj. osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha njezina putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje. Definiranjem pojma turista su se najviše bavili sociolozi i antropolozi.

Postoji nebrojeno definicija turizma i svaki autor pokušava u svojoj sažeti sve faktore koji su sastavni dijelovi turizma. Neke od definicija su:

- „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“.³

- „Turizam je skup odnosa i pojava koje rezultiraju iz putovanja osoba i njihova zadržavanja u određenim mjestima, koja nisu njihova trajna boravišta, niti u njima obavljaju poslove vezane uz turizam, studiranje ili neki drugi oblik poslovne aktivnosti“.⁴

- „Turizam obuhvaća sve aktivnosti osoba na putovanju i prilikom boravka u mjestima izvan njihova uobičajenog prebivališta u razdoblju ne duljem od jedne godine, a u svrhu odmora, poslovnih i ostalih razloga“.⁵

- „Turizam obuhvaća sve aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svoga uobičajenog okruženja u vremenu do maksimalno godine dana u svrhu odmora, poslovnih razloga te drugih razloga za koje nisu plaćeni u mjestu koje posjećuju“.

Teoretičar Lieper dao je koncepturalnu definiciju koja glasi: “Turistička industrija je skup različitih firmi, organizacija i objekata koji imaju zadaću da zadovoljavaju specifične potrebe i želje turista.”

Statistička definicija turizma ima zadaću definirati i nabrojati djelatnosti koje direktno i indirektno sudjeluju u turizmu. S obzirom na činjenicu da turizam nije industrija, on nema

³ W. Hunziker i K. Krapf, 1954.god

⁴ Udruženje turističkih eksperata AIEST, na kongresu u Cardiffu 1981.

⁵ WTO i UNSTAT 1994. g

zasebno mjesto u sustavu nacionalnih računa. U sustavu Nacionalne klasifikacije djelatnosti u Republici Hrvatskoj spominju se različite djelatnosti i proizvodi koji sačinjavaju cjelovit turistički proizvod, a to su: djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane 55 i 56, te djelatnost 79, odnosno putničke agencije, organizatori putovanja (turoperatori) i ostale rezervacijske usluge.

2.3. Vrste turizma

Zbog potreba statističkog evidentiranja, turistička kretanja je potrebno razvrstati na kriterije koji su lako primjenjivi u svim zemljama. Slijedeći kriteriji koriste se ovisno o zemlji iz koje posjetitelj dolazi i zemlji koju posjetitelj posjećuje⁶:

1. **DOMAĆI TURIZAM**- stanovnici zemlje A putuju po zemlji A (Primjer: stanovnici Hrvatske putuju po Hrvatskoj)
2. **ULAZNI TURIZAM**- stanovnici zemlje B putuju po zemlji A (Primjer: stanovnici Italije putuju po Hrvatskoj)
3. **IZLAZNI TURIZAM**- stanovnici zemlje A putuju po zemlji B (Primjer: stanovnici Hrvatske putuju po Italiji)

Naredna podjela turizma je na:

1. **UNUTARNJI TURIZAM**, odnosno turizam u granicama neke zemlje i on obuhvaća turističku aktivnost stanovništva, tj. domaći i ulazni turizam. Odnosno, unutarnji turizam Hrvatske obuhvaća putovanja hrvatskog stanovništva i stranaca.
2. **NACIONALNI TURIZAM** sastoji se od turističkih kretanja stanovnika neke nacije unutar zemlje i izvan nje, tj. domaći i izlazni turizam. U primjeru Hrvatske nacionalni turizam obuhvaća turistička putovanja Hrvata po Hrvatskoj, ali i izvan nje.
3. **MEĐUNARODNI TURIZAM** odvija se među pojedinim zemljama, odnosi se na ulazni i izlazni turizam. Primjer međunarodnog turizma su putovanja Hrvata u Italiju i Talijana u Hrvatsku.

⁶ <http://www.ef.uns.ac.rs/Download/ekonomika-turizma-i-ugostiteljstva/2013-03-04-vrste-turizma.pdf> (preuzeto 05.09.2018.)

2.4. Turistička ponuda i potražnja

Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe; uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista. Obilježja turističke ponude su: heterogenost (kompleksnost), statičnost (vezanost uz određeni prostor), sezonski karakter, neelastičnost i diverzificiranost. Obuhvaća tri osnovne skupine elemenata: privlačne ili atraktivne (biotropna i antropogena dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije), prometne ili komunikacijske (prijevozna sredstva i prometna infrastruktura koja služi povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima) i prihvatne ili receptivne elemente (mjerilo turističke razvijenosti – hotelijerstvo, restauraterstvo i svi drugi objekti i službe koji posredno služe turistima). Turistička ponuda može biti: osnovna (smještajni objekti, objekti za prehranu i točenje pića, objekti za zabavu i rekreaciju), komplementarna (dio ponude kojom se nadopunjuje osnovna turistička ponuda – jeftiniji oblici smještajnih kapaciteta – kampovi, odmarališta, privatna kućanstva) i kompleksna (sveukupna turistička ponuda nekog odredišta).

Turistička potrošnja je sva potrošnja pojedinca u mjestu stalnoga boravka za potrebe turističkoga putovanja, za vrijeme putovanja u turističko odredište, kao i sva potrošnja za kupnju roba i usluga za vrijeme boravka u turističkom odredištu. Ubraja se u neproizvodnu (finalnu) potrošnju i ima obilježja diskrecijske, odnosno dragovoljne potrošnje. Cjelokupno ostvarenu turističku potrošnju može se raščlaniti na dva strukturno različita segmenta: domaća turistička potrošnja (preraspodjela stečenog dohotka u okviru nacionalnoga prostora) i inozemna turistička potrošnja (odljev dohotka iz gospodarskoga sustava turistički emitivne zemlje uz istodobni priljev dohotka i znatan utjecaj na gospodarstvo turistički receptivne zemlje). U suvremenoj literaturi koja se bavi turizmom (ekonomskim obilježjima, funkcijama, učincima) koriste se različiti termini (gospodarska aktivnost, djelatnost grana ili sektor, sustav, industrija, gospodarstvo) kako bi se opisao turizam kao fenomen i/ili definirao njegov obuhvat i struktura, iako je turizam u stvari visokosofisticirani integralni sustav u okviru nacionalnoga gospodarstva, kojega djelokrug i struktura nadilazi ekonomske kategorije djelatnosti, grane, industrije i sektora, a čine ga međusobno povezani, heterogeni, međuovisni i komplementarni fragmenti različitih gospodarskih grana i djelatnosti koji zajedno čine logičku, funkcionalnu i uravnoteženu cjelinu.

2.5. Posebni (selektivni) oblici turizma

Selektivni turizam možemo definirati kao „sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini te izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području“. S obzirom na naziv i temu ovoga rada fokus interesa bit će usmjerena na gastronomski turizam kao dio nematerijalne kulturne baštine. Prema UNESCO-voj Konvenciji za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine iz 2003. godine uvodi se termin nematerijalne baštine i na 32. sjednici Generalne konferencije prihvaćena je definicija: ematerijalna kulturna baština (živuća kulturna baština) obuhvaća usmenu tradiciju, izričaj i jezik, scensku umjetnost, društvenu praksu, rituale i svečanosti, znanja i praksu o prirodi i svemiru te tradicijske obrte“. ⁷ Stalni rast kao i razvoj ruralnog turizma kroz selektivne oblike i vidove ruralnog turizma kao zasebnih tržišnih niša omogućilo je stvaranje znakovitih tržišnih brendova koji kao dio turističke ponude mogu samostalno funkcionirati i egzistirati na turističkom tržištu. ⁸

Klasifikacija i sistematizacija selektivnog turizma temelji se dvije osnovne podjele:

Prema motivaciji:

- Rekreativni turizam
- Kulturni turizam
- Socijalni turizam
- Sportski turizam
- Komercijalni turizam
- Politički turizam

Prema uzrocima i vanjskim učincima:

- Podrijetlu (nacionalni, međunarodni).
- Trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora).

⁷ Nikočević, Z. (2012): Kultura ili baština. Etnološka tribina 35, vol.42. str. 7-56 (9). www.hrcak.srce.hr/file (preuzeto 01.09.2018)

⁸ Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Udžbenici Sveučilišta u Splitu, Sveučilište u Splitu, Split, 2011. str.157.

- Sezonomama (ljetni, zimski)
- Broju sudionika (individualni, kolektivni, turizam skupina, klupski turizam, masovni, obiteljski):
- Dobi sudionika
- Vrstama prijevoza
- Vrsti smještaja
- Učincima na platnu bilancu
- Načinu plaćanja
- Sociološkim kretanjima (ekskluzivni i luksuzni, tradicionalni, socijalni)

Važno je naglasiti da sistematiziranje selektivnih vrsta turizma nije konačno iz razloga što je turizam dinamična pojava u neprestanom kretanju i mijenjanju. Tako V. Jadrešić (2001.) daje podjelu selektivnih vrsta turizma kroz 6 osnovnih grupa⁹:

- Ekološki turizam
- Alternativni turizam
- Edukativno-komunikacijski
- Ekskluzivni
- Zabavno rekreativni
- Ostale vrste: a) Prva grupa: gradski ili urbani, incentive i inclusive programi, grupni, individualni, jezerski, riječni, kolonijalni, komercijalni ...
b) Druga grupa: aktivni turizam, receptivni, domaći, inozemni ...

Po Douglas et al. (2001, 87) turizam specijalnih interesa obuhvaća:

- Okolišni turizam (eko turizam, turizam prirode i divljina)
- Kulturni turizam (gradski, gastro, baštinski, religijski)
- Događajni turizam (festivali, karnevali, sportovi)
- Ostali oblici (pustolovni, kružni, obrazovni, zdravstveni, ruralni)¹⁰

⁹ Jadrešić, V.; Ekološki konflikti i posljedice u turizmu; (2001); str.80.

¹⁰ Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Udžbenici Sveučilišta u Splitu, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.

3. Razvoj tehnologije

3.1. Povijest razvoja tehnologije

Povijest tehnologije je usko vezana uz povijest otkrića raznih alata i tehnika, a kako nijedno ljudsko društvo ne može opstati bez tehnologije, može se reći da je tehnologija stara koliko i samo ljudsko društvo. Bit čovjekova načina opstanka je izradba i korištenje alata, te kulturalno prenošenje tehnologije (tj. poduka novih naraštaja). Štoviše, izradba i uporaba alata dugo je smatrana osnovnom razlikom između nas i ostatka živoga svijeta¹¹.

- Tehnologija starijeg kamenog doba

Korijen tehnologije je u biološkoj evoluciji, koja je čovjeku dala dva ključna alata: slobodne ruke sposobne za hvatanje i govor. Osim toga, alatekoriste i neke životinje, a kulturalno prenošenje tog umijeća s naraštaja na naraštaj se povremeno javlja među majmunima, napose čovjekolikim. Premda je uporaba alata primijećena kod više vrsta životinja, najčešće se radi o instinktivnom ponašanju. No čimpanze u divljini ponekad love termite pomoću grančice koju pripremaju u tu svrhu ili razbijaju ljuske plodova kamenom. To ponašanje nije instinktivno, već ga majke prenose na mladunce podukom. Stoga se ono mora smatrati kulturnom pojavom, koja uz to ima i regionalno obilježje, jer je zamijećena samo kod nekih populacija. Čimpanze također posjeduju znanje o ljekovitim biljkama koje se prenosi podukom.

- Tehnologija mlađeg kamenog doba

Prijelaz sa skupljanja hrane na proizvodnju hrane je bio najveći napredak tehnologije, neki smatraju najvažniji uopće u povijesti. U područjima prikladnim samo za napasanje stoke dovela je do pastirskog nomadizma ili stočarstva; u drugim područjima je dovela do obrade zemlje i seoskog načina života, tj. stalnih naselja. Tako je počeo neolitik ili mlađe kameno doba. Neolitička je revolucija korjenito promijenila život ljudi, ali i njihovu okolinu. Taj novi način života u biti određuje čovjekov sustavni trud da promijeni okoliš odabranih biljaka i životinja s ciljem povećanja njihove produktivnosti i korisnosti. Neolitička društva, zasnovana na udomaćenim biljkama i životinjama, nastala su neovisno u različitim dijelovima svijeta nakon 8500. pr. Kr.:

Bliski istok, Indija, Afrika, Sjeverna Azija, Jugoistočna Azija, Srednja i Južna Amerika.

¹¹ https://hr.wikipedia.org/wiki/Povijest_tehnologije (preuzeto 02.09.2018)

- Tehnologija drevnih civilizacija

Tehnologija drevnih civilizacija se odnosi na urbanu revolucija, koja označava kraj kamenoga doba i početak brončanoga doba, kraj prapovijesti i početak povijesti, koja je započela prije otprilike 6000 godina na Bliskom istoku i u konačnici je dovela do prvih civilizacija, sa svim društvenim i povijesnim posljedicama koje ih prate: visoka gustoća stanovništva (veće populacije), gradovi, razvoj složenih i raslojenih društava (specijalizacija struka i oštija podjela rada), centralizirana politička i gospodarska vlast (nastanak i organiziranje regionalnih država), institucije prisile (vojska, prikupljanja poreza, policija) vjerske institucije i klasa svećenika, monumentalna arhitektura (palače, hramovi, spomenici), širenje trgovine, novac, standardizirani utezi i mjere, kontrola nad mineralnim izvorima, nastanak pisma, matematike i astronomije¹².

- Tehnologija stare Grčke

Tehnologija stare Grčke je u toku čitave antike bila potpuno odvojena od starogrčke znanosti i filozofije. Stotine malih novih tehnologija i tehničkih poboljšanja se pojavilo tijekom 1200 godina antike, poput nožnog kola dodanog lončarskom kolu, ali se u cjelini tehnološki temelj proizvodnje nije promijenio tijekom cijelog razdoblja. U nekim se granama tehnologije, poput rudarstva, pojavio industrijski stil proizvodnje, a postala je uobičajena i trgovina na velike udaljenosti. No većina proizvodnje je ostala zasnovana na obrtništvu i lokalna, a obrtnici, tradicionalno skloni skrivanju svog umijeća, su nastojali monopolizirati svoje vještine, ne oslanjajući se na pisanu riječ, znanost ili filozofiju prirode.

- Tehnologija drevne Kine

Tehnologija drevne Kine započinje s razvojem njihove civilizacije, a prvi razvoj civilizacije se opaža duž rijeke Huang He (*Žuta rijeka*). Do 2500. pr. Kr. se tisuće kasnoneolitičkih sela proširilo duž rijeke, a kad je uvedeno poljodjelstvo s navodnjavanjem nastala su kraljevstva. Veliki Shun, navodni utemeljitelj prve Dinastije Xia je legendaran u Kini kao vladar koji je *kontrolirao vode*. Dinastija Shang (oko 1600. pr. Kr. do oko 1046. pr. Kr.), koja označava dokumentirane početke kineske civilizacije, je zagospodarila dolinom Žute rijeke zahvaljujući širokom sustavu navodnjavanja. Kasnije su tehnike navodnjavanja prenesene južnije, do rijeke Jangce. Uzgoj riže se iz južne Kine proširio prema sjeveru i također je

¹² https://hr.wikipedia.org/wiki/Povijest_tehnologije (preuzeto 02.09.2018)

uključivao kontrolu vode. Tijekom cijele kineske povijesti je jedna od uloga vlasti bila graditi i održavati sustav navodnjavanja. Rezultat toga su mnogi kanali, nasipi, brane i umjetna jezera širom Kine. Svjesna vladina politika zaštite voda i unaprijeđenja poljodjelstva je uključivala i isušivanje, što je sve zahtijevalo uključivanje velikog broja seljaka u prisilan rad, tlaku. Rana kineska civilizacija je gradila gradove sa zaštitnim zidinama, palačama i ceremonijalnim središtima. Rana kineska država je gradila žitnice i održavala stajaću vojsku. Razvijena je istančana brončana metalurgija.

- Tehnologija srednjeg vijeka

Tehnologija srednjeg vijeka u Europi je oblikovana zahvaljujući nizu međusobno povezanih tehnoloških novina: poljodjelska revolucija, nova vojna tehnika, oslanjanje na vodu i vjetar kao izvore energije. Taj tehnološki razvoj daje važan dio odgovora na pitanje kako se je i zašto Europa preobrazila od kulturne zabiti zasnovane na gospodarstvu jedva naprednijem od onog tradicionalnih neolitičkih zajednica u cvatuću i jedinstvenu, ali i agresivnu civilizaciju, koja će povesti svijet u razvoj znanosti i industrije. U usporedbi s Istokom i srednjovjekovnim Islamom, kršćanska je Europa još oko 1000. bila uglavnom "prazna". Prema nekim procjenama ju je nastanjivalo oko 22 milijuna ljudi, prema oko 60 milijuna u Kini, 80 milijuna u Indiji ili oko 40 milijuna pod vlašću muslimana. Stanovništvo drevnog Rima, koji je u antici bio milijunski grad, je palo na oko 35 000 ljudi, u Parizu je živjelo oko 20 000 ljudi, u Londonu oko 15 000. S druge je strane Kordoba pod vlašću Arapa brojila 450 000 stanovnika, Carigrad 300 000, Kaifeng u Kini 400 000, a Bagdad, tada najveći grad svijeta, oko 1 000 000. Europa je bila kulturna, intelektualna, gospodarska, tehnološka i demografska zabiti koja je daleko zaostajala za tehnološkom i znanstvenom vitalnošću tadašnjih središta civilizacije u islamskom svijetu, Bizantu, Indiji i Kini¹³.

- Industrijska revolucija

U drugoj polovici XVIII. stoljeća ručna se proizvodnja počela zamjenjivati parnim strojevima. Time je počeo razvoj koji je od kraja 18. do sredine 19. stoljeća temeljito izmjenio ranije političke, gospodarske i društvene sustave u većem dijelu svijeta. Počela je Prva industrijska revolucija. U Engleskoj su proizvođači sve više ulagali novac u stvaranje novih izuma. No, najpoznatiji je bio izum parnog stroja. Njega je 1764. godine usavršio Škot James Watt. Pronalazak parnog stroja izazvao je veliki preokret u proizvodnji, odnosno revoluciju u

¹³ https://hr.wikipedia.org/wiki/Povijest_tehnologije (preuzeto 02.09.2018)

prerađivačkim djelatnostima ili industriji. Manufakturna proizvodnja zamijenjena tvorničkim radom¹⁴.

3.2. Tehnologija u 21.stoljeću

Globalni razvoj tehnologije je postao jedan od najbrže rastućih aspekata svjetskih industrija . U svakom aspektu putovanja turisti uvijek traže inovativne načine kako provesti njihovo vrijeme odmora. U sljedećih nekoliko godina najavljuje se, i sve je više prisutna nova era personaliziranog putovanja koja dovodi do tzv. „inteligentnih“ usluga, provedenih kroz mobilne aplikacije i internet koje će automatski za posjetitelja predstavljati pomoć, olakšavanje te ubrzanje rezervacija smještaja, vrste usluge te preferencija u vidu dodatnih usluga koje posjetitelj želi. Uvođenje tehnologije u poslovanje turističkih dionika olakšavaju između ostalog izbjegavanje gužvi u prometu i u zračnoj luci, zatim omogućavaju provođenje kreiranog itinerara na manje stresan i produktivniji način. Fokus kod putovanja je sad, kao što je ranije navedeno, više na putniku te produktivnosti samog putovanja tako da putnici mogu ostvariti najviše moguće zadovoljstvo te vrijednost za novac za svako putovanje. Jako važan čimbenik uravnoteženog tehnološkog razvoja poslovanja je i da poduzetnici u turističkom sektoru pravovremeno predvide sve moguće napretke u tehnologiji te da su na taj način uvijek korak ispred i spremni povući prave poslovne poteze i investicije da održe vlastite konkurentske prednosti i odgovore na zahtjeve moderne potražnje.

Ubrzani tehnološki razvoj promijenio je živote ljudi, načine poslovanja kao i mogućnosti pribavljanja određenih usluga. Razvoj interneta i njegova široka dostupnost utjecali su na to da su informacije podjednako dostupne svima. Informacija je organizacijski resurs i postala je presudna u današnjem svijetu visoke tehnologije. Kako se razvija ljudsko znanje, šire ljudske aktivnosti, povećavaju interesi, rastu potrebe, tako se i povećava broj informacija te se i informacijskim sustavima pridaje sve veća važnost. Jedna od definicija kaže: „Informacija je podatak obrađen u obliku koji je smislen njezinom primatelju i koji ima stvarnu ili percipiranu vrijednost za njegove sadašnje i buduće odluke i akcije.

Suočeni smo s brzim znanstvenim napretkom koji utječe na značajne promjene u društvu. Predstavnici tih novih tehnologija su sigurno roboti koji će obilježiti ne samo gospodarstvo 21. stoljeća već i život čovjeka. Ti strojevi radit će u ljudskoj okolini i morat će posjedovati određene kognitivne sposobnosti, te će njihov rad snažno utjecati, ne samo na pretvorbu

¹⁴ https://hr.wikipedia.org/wiki/Povijest_tehnologije (preuzeto 02.09.2018)

materijalnog svijeta, već i na socijalne, kulturne i emotivne aspekte života čovjeka. Inteligentni strojevi stvorit će nove prilike, međutim vjerojatno i probleme. Problemi su već sada indikativni u društvima koja se presporo prilagođavaju ubrzanom razvoju znanosti i tehnike. Iako se problematika ubrzanih promjena i pretvorbe društva u novo tehnološko društvo može promatrati iz različitih perspektiva, glavni problemi proizlaze iz zastarjelog ekonomskog modela o kojem više ili manje ovisi cijeli svijet. Ekonomija koja se temelji na stalnom rastu potrošnje nema budućnost. Ona ujedno usporava prilagodbu društva novim tehnologijama koje traže nove djelatnosti temeljene na novim profitnim načelima¹⁵.

Zemlje koje ulaze u moderno doba dvadesetprvog stoljeća shvatile su da je obrazovanje i znanje najznačajniji resurs neke zemlje. Da bez razvoja tehnike i tehnologije, bez novih inovacija nema napretka društva. Svaki status quo je stagnacija i nazadovanje. Čim zemlja uđe u recesiju nužna su pod svaku cijenu povećana ulaganja u razvoj i istraživanja jer jedino ona mogu izvući gospodarstvo u toj krizi. Isto tako je važno da visokostručni ljudi i doktori znanosti dođu u privredne subjekte jer je njihova najvažnija uloga rad za unapređenje gospodarstva, a time i cijelog društva. Stvaranje znanstvenika i znanosti samo radi znanosti je nekorisno i neekonomično trošenje sredstava. Napredni svijet je davno već shvatio da je jedino cjeloživotnim učenjem moguće držati korak s razvojem znanosti. Nije dovoljno to samo deklarativno shvatiti već poduzeti konkretne akcije za njihovu operacionalizaciju. Kod nas još ne postoji spremnost i spoznaja o tim potrebama. To još nije došlo ni u svijesti privrednika, iako postoji svijetlih iznimaka. Treba posebno naglasiti ulogu visokoobrazovnih institucija u procesu cjeloživotnog učenja, koje nisu shvatile svoju ulogu u tom procesu, a nisu ni stimulirane niti zakonski usmjeravane da se prihvate tog odgovornog i nužnog zadatka obrazovanja¹⁶.

¹⁵ Nikolić, G.; Nove tehnologije donose promjene; (2014.); str. 25-43;

¹⁶ Nikolić, G.; Nove tehnologije donose promjene; (2014.); str. 25-43;

3.3. Utjecaj tehnologije na društvo

Mnogi ljudi bez računala, pametnih telefona i interneta ne mogu zamisliti svoje živote te su postali previše ovisni o tehnologiji pa više ne mogu niti pogledati film u cijelosti bez da ne provjere što je novo na društvenim mrežama, a neki se više niti ne trude pamtiti nove informacije jer ih je jednostavnije samo potražiti na Googleu. Tehnologija je stvorila revoluciju u svakom aspektu ljudskog života. Utjecaj tehnologije na naše živote se može vidjeti po načinu obrazovanja ili edukacije, razvoju infrastrukture, zdravlja i medicine, manufakture, komunikacije, sigurnosti i zaštite, transporta i logistike. Tehnologija poput interneta je ključ uspjeha u komunikaciji, upravljanju podacima i pohrani istih.

Društvo prepoznaje moć i učinkovitost koju tehnologija nudi i dobiti tehnološke inkorporacije. Tehnologija je društvu pružila poboljšanje učinkovitosti različitih resursa te se fokusirala na poboljšanje kvalitete života. Smanjila je troškove vezane uz pristup zdravlja, podatci se čuvaju i pohranjuju online. Znanstvenici koji koriste tehnologiju mogu lakše otkriti različite bolesti i naći lijek za njih.

Utjecaj zabavne “entertainment” tehnologije na društvo osjeća i stara i mlada populacija 21. stoljeća. Zabava poput sporta, video igrice, filmova i muzike su nastale uz pomoć tehnologije. Ljudi se oslanjaju na tehnološke inovacije u zabavnoj industriji poput televizije, nadolazeće tehnologije i različitih magazina, interneta. Zabavni “entertainment” sektor stvara visoki globalni promet. Nove tehnološke mogućnosti poput robota, strojeva, kontrolera i motora omogućile su industriji veći prostor za razvitak. Industrijalizacija je glavni uzrok i uvjet za sva manufakturna dobra u industriji. Dobra uključuju aute, hranu, računala, mobitele, odjeću i tako dalje. Masovna produkcija je jedino moguća uz automatizirane sustave koje nam pruža – tehnologija.

Poremećaj spavanja – neka su istraživanja pokazala kako plavkasta svjetlost koju emitiraju gadgeti poput telefona, tableta i prijenosnih računala može loše utjecati na lučenje melatonina. Riječ je o ključnom hormonu spavanja koji regulira ‘unutarnji sat’ te njegov poremećaj loše djeluje na san i kvalitetu spavanja, što može imati brojne negativne efekte poput lošeg raspoloženja, smanjene koncentracije, problema s pamćenjem itd.

3.4. Informacijska tehnologija u poslovanju

Informacijska tehnologija danas je važna i u poslovanju, te joj se poslovni subjekti moraju prilagođavati. Radi očuvanja konkurentnosti na tržištu organizacije stalno prate promjene u znanosti, tehnici i tehnologiji, što zahtijeva promjene u organizaciji.¹⁷ Obzirom da tehnologija uključuje više grana dijelimo je na proizvodnu i uslužnu tehnologiju. Razvoj tehnologije i znanosti kao čimbenik organizacije tj. uvođenje novih tehnologija uvjetuje promjene u organizaciji proizvodnje. Bitno je da poduzeće bude u korak sa novim tehnologijama na tržištu iz tog razloga što si ne smije dopustiti propuste koji se mogu negativno odraziti na poduzeće. Poduzeća su danas usredotočena na primjenu nove informacijske tehnologije koja menadžmentu omogućava primjenu i upravljanje znanjem na efikasan način, koji će poduzeću donijeti profitabilnost i smanjiti troškove. Ključni čimbenici upravljanja znanjem su ljudi, informacijska tehnologija te razni procesi vanjskog i unutarnjeg okruženja organizacije. Tehnološka okolina, odnosno tehnologija, je jedan od čimbenika vanjske okoline kojima se oblikuje organizacija, a u dodiru je sa društvenom okolinom. Tehnološka okolina podrazumijeva dostupnu tehnologiju kojom se organizacija može koristiti ali ju ne koristi. Danas se posebna pažnja pridaje izučavanju informacijske tehnologije, te se pokušava pronaći oruđe za savladavanje „hirovitog“ poslovnog okruženja, a pridavana je i mogućnost utjecaja informacijske tehnologije na strateški položaj poduzeća. „Brojni su autori raspravljali o načinima kako uporaba informacijske tehnologije može djelovati na osnovne determinante industrijske strukture (‘konkurentne sile’ u Porterijanskoj terminologiji) i lanac vrijednosti industrije, jednako kao i na prirodu samog proizvoda.“¹⁸ Tvorac modela pet konkurentskih sila (snaga dobavljača, snaga kupaca, rivalitet, prijetnja od zamjenskih proizvoda te prijetnja od pridošlica) je M. Porter. Prema njemu je informacijska tehnologija je preduvjet napretka i profitabilnosti kompanije koju predstavljaju brendovi i inovacije, koji se održavaju fokusiranjem na potrebe i želje potrošača i kupaca te implementacija tehnoloških rješenja kojima se zadovoljavaju te potrebe.¹⁹ Društvena okolina podrazumijeva stavove, želje, očekivanja, stupanj inteligencije i obrazovanja, vjerovanja i običaje ljudi u određenoj skupini ili društvu.

¹⁷ Žugaj, M., Šehanović, J., Cingula, M., Organizacija, Varaždin, TIVA, 2004.

¹⁸ Alfirević, N., Uloga informacijske tehnologije u upravljanju promjenama i izgradnji konkurentne snage velikih poduzeća: rezultati empirijskog istraživanja, Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu, Split, 2001., str. 614.

¹⁹ Par „Porter, M. E., Konkurentna prednost–postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja, Masmedia, Zagreb, 2008.“

4. RAZVOJ TEHNOLOGIJE U TURIZMU

4.1. Tehnologije kao promotori turizma

Razvojem tehnologije pridonijelo se inovacijama na tržištu, destinacije se prilagođavaju trendovima i zahtjevima turista. Takve inovacije omogućile su razvoj aplikacija i programa vezanih za turizam te je broj novih u stalnom porastu. Turizam je postao vodeća svjetska industrija koju obuhvaća područja djelovanja poput: ekonomije, sporta, kulture, sociologiju i dr. te u sve većoj mjeri nove tehnologije. S obzirom na to da je današnji turist informiran i zahtjevan on pomoću IT tehnologije nastoji iskoristiti i doprijeti do raznih oblika turističkih usluga koje nude destinacije u cilju samostalnog planiranja.

„Utjecaj znanosti i tehnologije te masovna turistička kretanja, nemoguće je niti spriječiti niti zaobići, ali neka društva čini nespremnim za tako brze i velike promjene bez obzira jesu li one tražene, potrebne, željene ili ne željene. Primjena suvremenih novih tehnologija turističke proizvode i usluge čini komplementarnim, a turističku ponudu atraktivnijom i konkurentnijom koja zadovoljava globalna obilježja turističkih 30 kretanja te bitno izmijenjene i sofisticirane turističke potrebe i potražnju“²⁰

Glavna uloga novih tehnologija kao promotora turizma u svrhu razvoja destinacija je promoviranje turističke ponude i proizvoda koji se prezentiraju korisniku na moderan i dostupan način. Takav način prezentacije čini turističku destinaciju privlačniju odnosno pridonosi većoj atraktivnosti i konkurentnosti na tržištu. „Tehnologija danas prati korisnika – turista u svim fazama ciklusa prodaje i konzumacije turističkog proizvoda: prilikom informiranja i izbora odredišta, donošenja odluke i pripreme za putovanje, za vrijeme konzumacije turističkog proizvoda te nakon provedenog putovanja. Tako su primjerice online turističke agencije povećale svoju fleksibilnost (u Hrvatskoj je tipičan primjer online agencija Adriatica.net, tvrtka koja je zahvaljujući strategiji primjene tehnologije u zadovoljenju potreba korisnika i razvoju poslovnih procesa postala najveća turistička agencija u regiji), turoperatori također nude prilagođene i personalizirane proizvode, hotelski sektor nudi mogućnost virtualne šetnje kroz hotel kako bi potencijalni gost imao što bolji uvid u smještaj te na kraju odabrao isti i samim time postao korisnik turističke ponude destinacije“. Primjer iz hotelskog sektora je Hôtel de Paris u MonteCarlu koji nudi virtualnu šetnju kroz cijeli hotel tako da potencijalni korisnik ima uvid u smještajne jedinice te ostalu hotelsku ponudu), te

²⁰ Horvatić, Bačić, 2013: str.168.

mobilne aplikacije koje služe prilikom rezervacija, virtualnih vodiča, službenih aplikacija turistički zajednica koje promoviraju turistički sadržaj i sl.

Pomoću tržišnih niša razvija se turizam posebnih interesa. Upravo njegovom potporom zadovoljit će se segmentiranost turističkog tržišta što nužno ne znači razvoj novih proizvoda i usluga već drugačiji, inovativniji i kreativniji pristup postojećima. Pomoću korištenja novih tehnologija potrebno je pozicionirati turističku ponudu i proizvode na tržištu te na što inovativniji način prezentirati isti krajnjem korisniku – turistu kako bi on odabrao destinaciju za odmor.

4.2. Informacijsko komunikacijske tehnologije u turizmu

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

Termin ICT se također odnosi i na povezanost i međudnos do tada međusobno nepovezanih tehnologija u jednu cjelinu. Kao primjer se može navesti povezanost zvuka, slike i podataka u televizijski signal koji ljudi svakodnevno primaju u svoje domove putem TV ili satelitskih prijemnika.

Dok se informacijska tehnologija (IT) fokusira primarno na informacijama i prijenosu istih, ICT se fokusira na komunikacijskoj tehnologiji. To uključuje internet, bežične mreže, mobilne uređaje (telefoni, tableti...) i ostale komunikacijske medije. Iako, u narednim će stranicama biti korišteni i podaci vezani za IT, kao strukturnog dijela ICT tehnologije.

U proteklih se nekoliko dekada informacijske i komunikacijske su tehnologije omogućile društvu niz novih komunikacijskih mogućnosti. Na primjer, ljudi na različitim kontinentima imaju mogućnost u realnom vremenu komunicirati koristeći tehnologije kao što su instant messaging (IM), voice over IP (VoIP) ili video konferencija. Razvoj socijalnih mreža kao što je Facebook omogućuju ljudima da ostanu u kontaktu i održavaju komunikaciju na dnevnoj bazi. Na ovaj način ICT tehnologija direktno utječe i na razvoj međusobnih socijalnih komunikacija među ljudima te omogućuje međusobnu interakciju, kao da su odvojeni samo jednim vratima sobe.

Suvremene tehnologije mijenjale su se tijekom vremena u različitim djelatnostima, a svojom pojavom primjenjivale su se i u turizmu. Opisuju se ovom kategorizacijom²¹:

-1960.-e godine, u dobu prikupljanja podataka, upotrebljavaju se velika računala aviokompanija, točnije 1964. godine uveden je online rezervacijski sustav, zahvaljujući američkoj aviokompaniji American Airlines. Proizveden online rezervacijski sustav služio je za prodaju karata, što je postao poticaj za razvijanje sustava ostalih aviokompanija i turističkih subjekata.

-1970.-e godine su godine razvoja MIS-a (menadžerskih informacijskih sustava). Služio je za upravljanje u razdoblju kada se online rezervacijski sustav povezo s putničkim agencijama. No, to je bilo i razdoblje kada su se u putničkim agencijama upotrebljavali terminali.

-1980.-te godine su godine razvoja SIS-a (strateških informacijskih sustava) koje uglavnom omogućuju hotelijeri i tour operatori. Ove godine su razdoblje razvoja osobnih računala, razvoja operacijskih sustava (DOS, WINDOWS) te rasta konkurencije turističkih poduzeća.

-1990.-e godine su razdoblje razvoja www-a (World Wide Web) koje su omogućile širenje interneta u turizmu, što svjedoči pojava web stranica turističkih putovanja, kao što je npr. Expedia.

-2000.-te godine su razdoblje novog razvoja tehnologija, manja računala koja omogućuju komunikaciju u pokretu i mobilni internet. Ove tehnologije omogućuju povezivanje turističke potražnje sa ponudom na (online) tržištu, kao što je npr. Booking.com

Dakle, 1990.-ih godina turističke su agencije počele upotrebljavati informacijskokomunikacijski tehnologiju. Uzrok takvog kasnog početka upotrebljavanja navedene tehnologije u turizmu proizlazi iz početnih zahtjeva njihove uporabe, a to je (Mihajlović, 2013):

- početni mali krug djelovanja i poslovanja
- početne visoke financije ulaganja.

Međutim, od početnih godina razvoja, informacijsko-komunikacijska tehnologija sve se više upotrebljava u Europi zbog financijskih i razvojnih interesa i potrebe te zbog (Mihajlović, 2013):

- smanjenja transakcijskih i manipulativnih troškova

²¹ . Radić, T. (2013.): Suvremena tehnološka rješenja kao potpora hotelskom poslovanju na području Splitsko-dalmatinske županije. Str. 58.

- elektronske trgovine, tj. brze razmjene usluga (i dobara) između ponuđača i potrošača.

Povijesni razvoj upotrebljavanja informacijsko-komunikacijske tehnologije potvrđuju izvori koji kažu: „Suvremena informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT) ima snažan utjecaj 5 na konkurentnost poduzeća, a razvojem novog partnerstva utječe na konkurentnost subjekata turističke ponude i turističkih posrednika.”²²

4.3. Utjecaj društvenih mreža na razvoj turizma

Društvena mreža je vrsta internetskog servisa, odnosno internetske platforme koja služi za međusobno povezivanje korisnika koji dijele slične osobne interese. Prve društvene mreže javljaju se 90-ih godina prošlog stoljeća, a sada, u 21. stoljeću doživjele su pravu ekspanziju i postoji stotine platformi na kojima se vrši komunikacija u razne svrhe. Prvobitna uloga društvenih mreža bila je komunikacija među korisnicima, ali se djelokrug proširio pa marketing i promocija različitih proizvoda i usluga preuzimaju vodeća mjesta. Vrste društvenih mreža su:

1. Mreže za druženje i komunikaciju s prijateljima i obitelji - npr. Facebook
2. Mreže koje prvenstveno služe za usluge ne- socijalne interpersonalne komunikacije - npr. LinkedIn (stranica usmjerena na karijeru i zapošljavanje)
3. Mreža čije usluge pomažu korisnicima pronaći specifične informacije ili resurse - npr. Goodreads (pronalazak knjiga)

Neke od najpoznatijih i najčešće korištenih društvenih mreža su: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, LinkedIn, Snapchat, TripAdvisor, Google Plus, Flickr, MySpace, Skype i brojne druge.

²² Mihajlović, 2013, (str. 49)

Razvojem Interneta, razvile su se i društvene mreže, a možemo ih definirati kao "uslugu temeljenu na webu koja omogućuje pojedincima da izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava."²³

Društvene mreže omogućuju njihovim korisnicima da međusobno dijele informacije, interese, politička stajališta i slično. Isto tako, društvene mreže ne podrazumjevaju samo kolokvijalnu komunikaciju, već u današnje doba predstavljaju neizostavan dio komunikacijske strategije brojnih organizacija i poduzeća, koji upravo putem društvenih mreža nastoje izgraditi kvalitetan odnos s potencijalnim kupcima - potrošačima, kao i prezentirati im svoje proizvode i usluge, i samim time steći prednost na tržištu. Dalek je put, koje jedno poduzeće mora prijeći, kako bi razvilo kvalitetnu marketinšku strategiju putem društvenih mreža. Put prema potrošačima nije jednostavan, niti kratak. Svaka informacija mora biti plasirana na vrijeme i imati svoj smisao. Steći prednost pred drugima, u kratkom roku, uspješno plasirati proizvode, a pritom imati minimalne troškove, što je cilj svakog kvalitetnog poduzeća koje želi uspjeti na tržištu.

Društvene mreže postale su fenomen 21. stoljeća, moderni čovjek gotovo pa da je postao pravi ovisnik, da ne može bez njih. Od nekadašnje svrhe isključivo zabave i socijalnoga umrežavanja, danas su preuzele znatno veći broj funkcija, posebice u poslovne svrhe. Tako je virtualna igra poprimila sasvim ozbiljne razmjere, a poslovni ljudi su jako brzo prepoznali moć društvenih mreža. Nije trebalo dugo da one dobiju i onu, reklo bi se seriozniju ulogu u globaliziranu svijetu. Zapravo, proces globalizacije je bio onaj supstrat koji je pogodio pojavu novih društvenih mreža, no mora se reći da su ove dvije pojave međusobno uvjetovane, niti bi globalizacije bilo bez društvenih mreža, niti bi društvenih mreža bilo bez globalizacije.

Društvene mreže jesu aplikacije koje se temelje na internetskoj platformi, a služe radi povezivanja pojedinaca, neovisno o prostornoj i vremenskoj dimenziji. To je ta njihova prednost u odnosu na svaki drugi oblik komunikacije jer su prostorno i vremenski gotovo pa neograničene. Postoji mogućnost njihovih ograničavanja, pokazuju to i dokazuju primjeri nekih rigidnih država koje strogo kontroliraju društvene mreže, čak ih i zabranjuju svojoj populaciji. Ali pojava novih oblika mrežnog komuniciranja probija te zabrane, zapravo zabrane donekle pridonose nastanku novih ideja i njihovih primjena u međumrežnom svijetu.

²³ (Boyd, Ellison, 2007., str. 211.)

Najpoznatija je društvena mreža svakako Facebook, uz koju je danas poznat cijeli niz drugih sporednih mreža. Tek će vrijeme pokazati koje će od njih dovoljno ojačati i narasti, a koje će se gasiti i nestajati. Zahvaljujući stalno rastućem broju korisnika, Facebook i ostale društvene mreže odlična su platforma za provođenje marketinških aktivnosti. Danas gotovo pa da postaje nezamisliv marketing bez društvenih mreža. Postavlja se pitanje je li on bez njih moguć, naravno da jest, stara je to i žilava disciplina, ali bi bez društvenih mreža bio kudikamo manje učinkovit. Internet marketing postao je, ili se tome apsolutu približava, neizostavan alat u gotovo svima gospodarskim aktivnostima. Suvremeno svjetsko gospodarstvo postalo je ovisnik od internet marketinga.

Brojne su prednosti primjene društvenih mreža u marketinške svrhe, a sve veći se broj njih prepoznaje u turističkoj djelatnosti. Baš u ovoj djelatnosti možda najzornije to dolazi do izražaja. Čak i oni poduzetnici u hotelijerstvu i turizmu, koji se opiru korištenju društvenima mrežama (zbog niza razloga), uvjeravaju se, ili su se već uvjerali, da ove djelatnosti bez toga ne mogu opstati u suvremenim uvjetima poslovanja. Znanstvena i stručna istraživanja potvrđuju pretpostavke o prepoznatljivim prednostima koje proizlaze iz korištenja društvenih mreža u marketinške svrhe u odnosu na neke druge marketinške tehnike, sada sve više napuštene i zanemarene. Suvremeni marketing preko društvenih mreža sve više otkriva i neke do sada nepoznate izričaje, npr. sve više koketira s virtualnošću, dajući sebi posve novu dimenziju.

Slika 1. Društvene mreže



Izvor: <https://www.google.com/search?q=dru%C5%A1tvne+mre%C5%BEe&source>

preuzeto (05.09.2018)

Facebook je društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Sveučilišta Harvard u Americi. Facebook zasigurno pripada kategoriji najpopularnijih društvenih mreža današnjice, putem koje je moguće razmjenjivati poruke, video sadržaje kao i fotografije. Prema najnovijim podacima, danas Facebook broji oko 1.550,000,000 korisnika. Kao temeljnu značajku Facebook-ovog poslovnog modela možemo izdvojiti prodaju oglasnog prostora, eng. Facebook Ads, koja se odnosi na izravno oglašavanje korisnicima tako što ih postavljaju na Facebook-ove vijesti, eng. Newsfeed. Facebook također, putem svojih aplikacija nudi brojne alate koji direktno utječu na poslovanje, odnosno porast prodaje. Kao jedan od najpoznatijih alata kojima se koristi Facebook zasigurno su takozvani Facebook offers, odnosno kuponi koji omogućuju potrošačima razne popuste, gratis proizvode i slično²⁴. Kako bi potrošač došao do tih kupona, mora pristupiti putem svoje elektroničke pošte, dati svoje osobne podatke, ili slično. Korisnik će dobiti kupon, ukoliko ispuni određene uvjete te ga može preuzeti u digitalnom ili tiskanom obliku. Također, jedan od uvjeta da bi korisnik dobio kupon može biti i da na svojoj stranici podijeli nagradnu igru te pozove svoje Facebook prijatelje da i oni sudjeluju. Facebook omogućava svojim korisnicima da se okušaju u raznim anketama, putem kojih se prikupljaju informacije o korisnicima, njihovim željama i potrebama. Na taj način se pokušava doći do što više potrebnih informacija s tržišta kako bi se na lakši način došlo do unapređenja prodaje. Poduzeća putem Facebook-a mogu unaprijediti svoju proizvodnju kao i poslovanje, na način da okupe razne potrošače koji preferiraju određene proizvode ili usluge. Mjerilo uspjeha predstavljaju Facebook „lajkovi“, odnosno broj potrošača kojima se sviđa određena objava na Facebooku-u. Iz primjera društvene mreže Facebook, možemo zaključiti kako se marketinški stručnjaci određenih poduzeća, na izrazito lukav način koriste podacima i informacijama koje zaprimaju od svojih korisnika. Cilj je održati poslovnu komunikaciju na razini, upravo zato da bi se dobile potrebne povratne informacije koje će biti iskorištene u svrhu unapređivanja poslovanja poduzeća.²⁵

²⁴ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (preuzeto 06.09.2018)

²⁵ (Kovač, Protrka, Novak, 2016., str. 39-41.).

Slika 2. Službeni logo Facebook-a



Izvor: <https://www.google.com/search?q=logo+facebook> (preuzeto 06.09.2018)

Instagram- je unazad nekoliko godina izrastao u jednu od najvećih društvenih mreža. Posebnost Instagrama je što se sadržaj fokusira isključivo na fotografije kao medij putem kojeg trebate izraziti svoje osjećaje. Radi se zapravo o mobilnoj aplikaciji koja vam omogućava stvaranje i uređivanje fotografija, a nakon toga i dijeljenje fotografija s vašim sljedbenicima. Ako pogledamo malo u prošlost, Instagram je doživio velike promjene i zahvaljujući tome i dalje raste. Trenutno je pod okriljem Facebooka, što mu samo daje dodatan zamah, iako ga polako počinju pristizati i druge društvene mreže u čijem je fokusu video materijal

Zapravo se radi o mobilnoj aplikaciji koja omogućuje stvaranje i uređivanje fotografija te njihovo dijeljenje s pratiteljima. Kreiranje profila je vrlo jednostavno i sve što je potrebno je e-mail adresa, a postoji mogućnost kreiranja preko Facebook profila. Profil na Instagramu može biti javan i privatn.

Oglašavanje na Instagramu odvija se pomoću oglašavanja na Facebooku i sve što je potrebno je povezivanje profila. Nakon toga, objavljuje se oglas na Facebooku, ali odabere se Instagram pod mjesto na kojem se prikazuje oglas. Moguće je istovremeno objaviti oglas na Instagramu i Facebooku, ali to nije dobra ideja jer fotografije nisu istih veličina te je bolje

postavljati kampanje odvojeno. Zanimljivost je da se Instagram oglas može podesiti i bez da je korisnik vlasnik otvorenog računa, što svima otvara priliku da se tamo oglašavaju.²⁶

Slika 3. Službeni logo Instagram-a



Izvor: <https://www.google.com/search?q=logo+instagram> (preuzeto 06.09.2018)

YouTube je popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije, osim sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Prema pravilima korištenja, korisnici mogu postavljati vlastite originalne uratke i uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava, a zabranjeno je postavljanje pornografskog sadržaja, nasilja, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja s ciljem osramoćenja, klevete i reklama. YouTube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenoga materijala. Na YouTube prijavljeni korisnici mogu staviti, pogledati, ocijeniti, dijeliti, dodati favoritima, obavjestiti i komentirati na svim videozapisima, i dodavati im na popularnosti. Ponuđeno je da korisniku bude klijentu prilagođeno ono što pretražuju i korporativne videozapise. Korisniku prilagođeno uključuje razne video klipove, TV emisije, glazbene spotove, kratke filmove i dokumentarce, videozapise sa zvukom, filmske trajlere, live streamove, video blog, kratke originalne videa, i edukacijske videozapise. Najveći broj videzapisa na YouTube-u je stavljen od individualaca, ali velike medijske kompanije uključujući CBS, BBC, Vevo, i Hulu ponudili su ponudu svojih materijala sa YouTube-om kao dio partnerskog programa.

²⁶ <http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu> (preuzeto 06.09.2018)

Slika 4. Služeni logo youtube-a



Izvor: <https://www.google.com/search?q=youtube> (preuzeto 06.09.2018)

Društvena mreža Trip Advisor-TripAdvisor je društvena mreža odnosno specijalizirani web portal i jedna od najvažnijih i najposjećenijih turističkih stranica na svijetu. Radi se virtualnoj zajednici ljubitelja putovanja gdje se mogu dobiti više ili manje relevantne informacije, savjeti i komentari o brojnim destinacijama, hotelima, restoranima i brojnim drugim sadržajima. Kompanija je osnovana 2000. godine, a sjedište je u Needhamu, Massachusetts u SAD-u. Osnivači TripAdvisora su Stephen Kaufer, Langley Steinert te nekoliko drugih ljudi. Prvotno su bili financirani od strane Flagship Venturesa, Bollard grupe i drugih investitora.

TripAdvisor je mreža preko koje se mogu rezervirati avionski letovi, hoteli, restorani itd., također, preko stranice se mogu ostavljati komentari i recenzije. Hotelijeri i privatni iznajmljivači mogu izraditi svoj profil i predstaviti svoju ponudu, staviti fotografije i video materijale koji trebaju biti istiniti i autentični. Uobičajeno je prije rezervacije i plaćanja hotela ili cijelog putovanja provjeriti recenzije na TripAdvisoru, posebice one loše jer su one dosta precizne, ali treba ih uzeti s rezervom. Stranicu je moguće pretraživati kao gost ali izrada profila pruža brojne mogućnosti kao što su: pisanje recenzija (komentara), postavljanje pitanja

na TripAdvisor forumu, slanje privatnih poruka ostalim članovima i primanje povoljnih ponuda za odabrane destinacije na e-mail.²⁷

Slika 5. Službeni logo TripAdvisor-a



Izvor: <https://www.tripadvisor.com/>

²⁷ <http://jeftinoputovati.com/tripadvisor-polazna-tocka-svakog-putovanja/> (preuzeto 06.09.2018)

5. Zaključak

Današnji turisti su iskusni putnici koji svojim novonastalim potrebama oblikuju strukturu turističkih potreba i turizam u skladu s globalnim trendovima, novim vrijednostima, obrascima te životnim stilom

U uvjetima poslovanja, koje na globalnoj razini obilježavaju prezasićenost tržišta, promjenjivi zahtjevi kupaca, novi trendovi koji uključuju brz razvoj novih tehnologija, turističke agencije, kako bi osigurale opstanak na tržištu i kontinuitet poslovanja, trebaju uložiti dodatni napor u dijelu inovacije turističkih proizvoda i njihova plasmana. Zbog mnogobrojnih prednosti koje pružaju nove tehnologije, turisti se sve više orijentiraju na rezervacije usluga i kupovinu putovanja online, čime i način poslovanja turističkih agencija doživljava promjene. Prema tome, uvođenje informacijske i komunikacijske tehnologije u poslovanje predstavlja snagu uočenu kroz prednosti koje nisu više samo rezervirane za pojedinačne davatelje usluga u odredištu, već ih i turističke agencije trebaju znati prepoznati, ugraditi u poslovanje te iskoristiti pospješujući aktivnosti koje uključuju način kreiranja novih proizvoda, njihov plasman, a koje podrazumijevaju inovativan način komunikacije i aktivnosti vezane i za prodaju pojedinačnih usluga. Dodatni napor koji turističke agencije trebaju uložiti odnosi se na pribavljanje informacija o proizvodima, pribavljanje kvalitetnih informacija o sadržajima koje nudi odredište, a što je olakšano korištenjem nove tehnologije na temelju prednosti sadržanih u mogućnostima koje ono pruža, poput interaktivnog pristupa u komunikaciji, korištenja multimedije, anticipacije prostora i pogodnostima odredišta njegovim vizualnim doživljajem.

Nove tehnologije, kao pokazatelj promjene životnih uvjeta, zbog bržeg prenošenja informacija te visoke umreženosti kojima se pojačavaju globalizacijski utjecaji, jako utječu na turistička kretanja. Taj utjecaj uočava se kroz specifično ponašanje turista od trenutka iniciranja odluke o putovanju (koristeći se pritom prihvatljivim izvorima informiranja), tijekom rezervacija usluga i tehničkih priprema vezano uz pojedinosti oko izvedbe putovanja i boravka turista na razini kontakta između turista i subjekta turističkog posredovanja, do brojnih aktivnosti i usluga utkanih u realizaciju cjelokupnog putovanja i boravka turista u odredištu

Turisti iz najvećih europskih emitivnih područja redoviti su putnici, lingvistički i tehnološki su vješti sa sposobnošću prilagodbe u multikulturalnom i zahtjevnom okruženju, što je uočeno i kroz razinu komunikacije. Činjenica je da veći broj informacija rezultira boljom uslugom jer

će dobro informirani turisti bolje doživjeti lokalnu kulturu te izabrati turističke proizvode u skladu s njihovim interesima, što će potaknuti mogućnost za dodatnom potrošnjom u određištu.

6. Literatura

Knjige:

1. Alfirević, N., Uloga informacijske tehnologije u upravljanju promjenama i izgradnji konkurentske snage velikih poduzeća: rezultati empirijskog istraživanja, Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu, Split, 2001.,
2. Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Udžbenici Sveučilišta u Splitu, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
3. Kovač, D. Protrka, I. Novak: Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj,
4. Žugaj, M., Šehanović, J., Cingula, M., Organizacija, Varaždin, TIVA, 2004
Par „Porter, M. E., Konkurentska prednost–postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja, Masmedia, Zagreb, 2008.“

Članci:

5. Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. // Journal of Computer-Mediated Communication 13, 1(2007), 210-230.
URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>
6. Horvatić, Bačić, 2013, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192532
7. Jadrešić, V.; Ekološki konflikti i posljedice u turizmu; (2001);
8. Mihajlović, I. (2013.): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/106139>
9. Nikočević, Z. (2012): Kultura ili baština. Etnološka tribina 35, vol.42. str. 7-56 (9).
<http://www.hrcak.srce.hr/file/138058>
10. Nikolić, G.; Nove tehnologije donose promjene; (2014.); str. 25-43;
11. Radić, T. (2013.): Suvremena tehnološka rješenja kao potpora hotelskom poslovanju na području Splitsko-dalmatinske županije.

Internet stranice:

12. <http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>
13. <http://jeftinoputovati.com/tripadvisor-polazna-tocka-svakog-putovanja/>
14. http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela
15. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>
16. <http://www.ef.uns.ac.rs/Download/ekonomika-turizma-i-ugostiteljstva/2013-03-04-vrste-turizma.pdf>
17. https://hr.wikipedia.org/wiki/Povijest_tehnologije
18. <https://www.google.com/search?q=dru%C5%A1tvene+mre%C5%BEe&source>
19. <https://www.google.com/search?q=logo+facebook>
20. <https://www.google.com/search?q=youtube>
21. <https://www.tripadvisor.com/>