

Zerina Čamo, MA  
Fakultte humanističkih nauka  
Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru

UDK 338.48 : 004.738.1]  
DOI 10.57136/2744-2500.2023.18.18.233  
*Stručni rad*

## **TURIZAM U DIGITALNOJ ERI: WEB STRANICE KAO FAKTOR RAZVOJA I PROMOCIJE TURIZMA**

### SAŽETAK

Turizam predstavlja jednu od najperspektivnijih i najbrže rastućih privrednih grana u Hercegovini, području koji je prepoznatljiv po bogatim prirodnim resursima, kao i primamljivim turističkim destinacijama i atrakcijama sa velikim potencijalom. Prema tome, komunikacija u turizmu predstavlja jedan od ključnih segmenata za održivost, razvoj, promociju i unapređenje turizma u Hercegovini, s posebnim akcentom na institucionalnu komunikaciju resora koji su nadležni za upravljanje turizmom i koji imaju za cilj sistematsko i strateško unapređenje turizma. Kroz rad ćemo, koristeći se metodama istraživanja, utvrditi na kojem nivou i koliko ozbiljno se pristupa komunikaciji i promociji turizma u Hercegovačko-neretvanskom kantonu, koristeći primjere institucionalne komunikacije – Ministarstvo turizma i zaštite okoliša Hercegovačko-neretvanskog kantona i Turističke zajednice Hercegovačko-neretvanskog kantona. Cilj nam je ustanoviti kvalitetu promocije bosanskohercegovačkih turističkih potencijala, te ponuditi preporuke za segmente koje smatramo da je potrebno unaprijediti s ciljem efikasnije promocije i unapređenja turizma u Hercegovačko-neretvanskom kantonu.

*Ključne riječi:* komunikacija, Internet, web stranice, promocija, turizam

### **Uvod**

Turizam kao privredna grana i društveno – ekonomska djelatnost predstavlja jednu od najbrže rastućih, najprofitabilnijih ali i najpopularnijih industrija u svijetu, koja u ogromnoj mjeri doprinosi popularizaciji određenog geografskog područja, što direktno i indirektno dovodi do ekonomskog rasta i razvoja istog.

Kada govorimo o promociji turizma, destinacija i njihovih turističkih potencijala, kao jedan od ključnih elemenata nameću se web stranice koje

su postale neizostavan komunikacijski kanal za potrebe interakcije između određene destinacije i korisnika turističkih usluga, kao i za informisanje istih o turističkim potencijalima, atrakcijama i uslugama koje destinacija nudi. Za navedeni segment posebno su značajne web stranice institucija nadležnih za upravljanje turističkim resorima, te kao takve imaju ključnu ulogu prilikom kreiranja pozitivne percepcije javnosti o određenoj turističkoj destinaciji, ali i prilikom adekvatnog, kvalitetnog i kreativnog informisanja javnosti koje može imati i ubjeđivačku funkciju za privlačenje potencijalnih turista da izaberu upravo tu destinaciju kao odredište za svoje buduće turističko putovanje.

Promocija turizma je jedna od glavnih aktivnosti u kontekstu privlačenja turista, te generisanja ekonomske dobiti na osnovu ponude turističkih destinacija. Nadležne institucije kao što su ministarstva turizma ili turističke zajednice pristupaju izazovu razvoja marketinških strategija i kampanja, te kvalitetnog informisanja javnosti o turističkim dobrima turističkog lokaliteta pod svojom nadležnosti. Web stranice nadležnih institucija predstavljaju neizbježan komunikacijski kanal za razvoj interakcije na relaciji turistička zajednica – potencijalni turisti. Budući posjetioci određene turističke destinacije koriste usluge web stranica za informisanje o turističkim aktivnostima i atrakcijama, te da vizuelno steknu kvalitetniji dojam o turističkoj destinaciji.

## 1. Metodologija istraživanja

**Predmet istraživanja:** *Turizam u digitalnoj eri: Web stranice kao faktor razvoja i promocije turizma.*

**Cilj istraživanja:** Koristeći metode i tehnike istraživanja utvrditi značaj korištenja i upravljanja web stranicama od strane nadležnih institucija, a u cilju boljeg promovisanja i pozicioniranja jednog turističkog područja.

**Problemska pitanja:** Da li odgovorno, kreativno i uspješno upravljanje web stranicama može unaprijediti promociju turističkih područja, lokaliteta, atrakcija i destinacija? Koliko je web stranica važan komunikacijski kanal za privlačenje turista?

### **Hipoteze istraživanja:**

Web stranica kao online komunikacijski kanal predstavlja jedan od ključnih faktora u privlačenju turista i promociji turističkih destinacija i atrakcija.

Efikasno upravljanje vizuelnim i tekstualnim sadržajima na web stranici nadležnih institucija, može doprinijeti informisanju šire javnosti o turističkim potencijalima jednog geografskog područja.

Web stranica kao segment online komunikacije može utjecati na uspješnost jedne institucije, te kao takva u velikoj mjeri razvija funkcionalnost i efikasnost iste.

**Varijable istraživanja:** Za potrebe istraživanja, koristili smo dvije vrste varijabli, zavisnu i nezavisne.

1. Zavisne varijable ili varijable na koje se djeluje i koje predstavljaju posljedice, varijable čiji se efekti mijenjaju uz promjene i utjecaj nezavisnih varijabli, a u našem istraživanju, to je anketa.
2. Nezavisne varijable, ili varijable koje djeluju ili predstavljaju uzroke, čije promjene utječu na efekte zavisnih varijabli. Kao nezavisnu varijablu, koristili smo intervju.

**Metode istraživanja:** Za potrebe ovog istraživanja, koristiti ćemo sljedeće metode: deskriptivnu metodu, komparativnu metodu, metodu teorijske analize, statističku metodu, metodu analize sadržaja.

**Tehnike istraživanja:** Izbor tehnika koje su korištene u ovom istraživanju prilagođavani su problematici ovog istraživanja, varijablama istraživanja, cilju i postavljenim hipotezama.

U ovom istraživanju biti će korištene sljedeće tehnike: anketa, intervju, analiza sadržaja.

### **Organizacija i tok istraživanja:**

**Prvi** od koraka je bio prikupljanje potrebne i adekvatne literature koji se odnosio na ispitivanu i analiziranu problematiku, kako bismo naučno postavili teorijski dio istraživanja, odnosno temeljito se upoznali sa teorijskim pristupom problema.

**Drugi** korak bio je izrada metodološkog koncepta kao osnove za empirijsko istraživanje problema, te izrada instrumenata istraživanja i odabir uzorka.

**Treći** korak predstavljao je istraživanje, odnosno prikupljanje podataka vezanih za postavljeni cilj.

Četvrti korak bio je posvećen analizi i interpretaciji prikupljenih podataka

**Populacija i uzorak istraživanja:** Provedena je Google anketa na slučajnom uzorku od 265 ispitanika. Obavljen je intervju sa stručnjakom za odnose s javnošću, dr.sc. Mustafom Alendar.

**Vremenski tok istraživanja:** Istraživanje obuhvata period od 01.08.2023. do 08.10.2023.

## **2. Teorijski aspekt istraživanja**

U teorijskom aspektu istraživanja, koristeći se dostupnom literaturom i relevantnim internet izvorima, objašnjeni su osnovni pojmovi koji čine temeljnu odrednicu teorijske osnove i empirijskog aspekta istraživanja.

### **2.1. Internet kao globalni medij**

Globalizacijom, internet je postao nezaobilazan medij koji igra ključnu ulogu u komunikacijskom procesu s obzirom na činjenicu da je prevazišao vremenske i prostorne barijere, te omogućio jednostavniji, brži i efikasniji pristup željenim informacijama, što je bilo nezamislivo prije svega nekoliko decenija. „Korisnici koji imaju pristup brzom internetu više vremena provode online i konzumiraju multimedijски sadržaj online.“ (Brautović, M, 2010:18). Internet kao takav, transformisao je način na koji ljudi komuniciraju, i međusobno se povezuju u cilju dijeljenja i širenja informacija. Od svojih skromnih početaka, pa sve do danas kada je izuzetno napredan, postao je dio svakodnevnog života ljudi. Brojne dobrobiti, internet je svojim brzim razvojem omogućio. „Informacija se danas na relativno lagan način prenosi, personalizira i prilagođava“ (Bevanda, Šantić, Bijakšić, 2019:314). Osim globalne povezanosti i bržeg širenja informacija i pristupa podacima, važno je spomenuti i napredak u poslovnom svijetu i poslovnom komuniciranju, ali i u načinu komuniciranja institucija. „Sve glavne medijske kompanije, i dalje drže značajnije akcije u poslovima na internetu, jer nijedna neće da je konkurencija nadmudri“ (Herman, MCchesney 2004:183) S tim u vezi, donio je napredak i u svijetu marketinga i oglašavanja, što je posebno unaprijedilo načine poslovanja u svim sferama. Kako navodi Kesić, „Njegova primjena je višestruka: marketinški ga stručnjaci koriste za promociju proizvoda i usluga, za stvaranje imagea poduzeća i proizvoda, za stvaranje i održavanje odnosa s javnošću, za e-prodaju i izravnu poštu“ (Kesić, 2003:570). Dakle, internet je sveobuhvatna platforma koja nudi širok dijapazon mogućnosti kada govorimo o realizaciji marketinških strategija, odnosa s javnošću, promocije i oglašavanja.

### **2.2. Web stranice i njihov značaj u turizmu**

World Wide Web je osnovni alat za pristup informacijama, komunikaciju i mnoge druge aktivnosti i ujedno najbrže rastući dio interneta. Ovaj globalni sistem omogućava korisnicima mrežni pristup informacijama i sadržajima.

Najvažniji koncept World Wide Web-a jeste web stranica koja se definiše kao kolekcija različitih HTML dokumenata i multimedijalnih resursa. „Najjednostavnije kazano web stranicu čini korpus (kolekcija) različitih HTML/XHTML dokumenata i multimedijalnih resursa, povezanih HTTP protokolom u određenu hijerarhijsku strukturu u format koji početnom stranicom podsjeća na novine“ (Kurčić, 2016:336).

Web stranice igraju važnu ulogu u razvoju turizma, pružajući potrebne i relevantne informacije o turističkoj destinaciji, atrakciji ili jednom geografskom području i predstavljaju centralno mjesto na kojem se one objedinjuju. Zahvaljujući web stranicama, ciljanim javnostima je omogućen jednostavan i brz pristup informacijama o destinaciji, što olakšava planiranje putovanja. Za razvoj jednog geografskog područja, posebno je važna institucionalna komunikacija, ili, komunikacija koju sprovode institucije zadužene za razvoj, unaprjeđenje i promociju turizma jednog područja. Osnovni cilj je informisanje javnosti, jer web predstavlja platformu na kojoj se nalaze provjerene informacije i činjenice o turističkoj ponudi jednog geografskog područja. Web nudi mogućnost prezentovanja zanimljivog i kreativno osmišljenog multimedijalnog sadržaja, što je u direktnoj vezi sa promocijom turizma. Na taj način, bogatim multimedijalnim sadržajem, koji uključuje fotografije, videe, virtuelne mape i ture, web stranice privlače javnost i potiču ih na istraživanje područja. One pomažu i omogućavaju institucijama da na jednostavniji, brži i efikasniji način promovišu svoje projekte, programe i inicijative koje su usmjerene na razvoj turizma, što svakako osigurava transparentnost, otvorenost i predstavljanje institucije kao društveno odgovorne. Zainteresovana javnost će na taj način imati pristup informacijama, što svakako pomaže u izgradnji povjerenja i identifikacije sa institucijom i njihovim radom.

Kako bi web stranica bila uspješna i privlačna za javnost, kako bi svim svojim karakteristikama zadovoljila posjetitelje, nužno je da ispunjava niz uslova. Prema Kurčiću, „od web stranice se očekuje da ispune sljedeće uslove:

- da bude pregledna
- da ne bude pretrpana – bez suvišnih animacijskih sadržaja i drugih ukrasa.
- da omogućava jednostavno pronalaženje informacija.
- da bude jednostavna za korištenje i navigaciju – korisnik bi trebao stići tamo gdje želi u najviše tri klika miša.
- da ima privlačan dizajn – još uvijek je vizuelna privlačnost pri samom vrhu liste razloga za zadržavanje pažnje na nekoj web stranici.
- da nema presporo učitavanje podataka.
- da ističe nove sadržaje i nove informacije.

- da na početnoj stranici ne budu zastarjeli sadržaji,
- da ne sadrži nevjerodostojne informacije,
- da arhiva bude pregledno organizirana sa jednostavnim pristupom i pretraživanjem,
- da bude interaktivna sa brзом reakcijom na povratne (korisničke) unose,
- da ima linkove sa stranicama koje se odnose na iste ili slične sadržaje.“  
(Kurtić, 2016:338)

Javnost očekuje da web stranica bude informativna, edukativna i interaktivna, te da svojim sadržajem ponudi odgovore na njihova pitanja. Prema Albertu i Reichheldu, „Efektivni web-siteovi zahtjevaju kontinuirano ocjenjivanje, pažljiv menadžment i česte izmjene, kao i inovacije“ (Peštek, 2011:153). Ciljanim javnostima, u daljem tekstu turistima, od ključne važnosti jeste da ponudi korisne informacije o turističkim destinacijama, atrakcijama, događajima i znamenitostima, uz kreativan i detaljan opis. Turistima je također, potrebno ponuditi informacije o ugostiteljskim objektima u kojima mogu odsjesti i zadovoljiti primarne ljudske potrebe, o cestovnom i željezničkom prevozu, javnom gradskom prevozu (za mjesta u kojima je razvijen) i uslugama taxi prevoza, ali i turističkim agencijama i turističkim informativnim centrima. Navedene informacije čine web stranice važnim sredstvom promocije i centralnim elementom sveobuhvatnih marketinških aktivnosti u turizmu. „Očito je da internet stranica preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva ili turističke destinacije postaje ne samo centar njihovog promotivnog miksa, odnosno marketing komuniciranja, već i centar sveukupnih ključnih aktivnosti koje se odnose na marketing“ (Popesku, 2013:196). Iz navedenog proizilazi zaključak da internet stranice nisu isključivo sredstvo informisanja, nego se pretvaraju u centralnu tačku svih marketinških aktivnosti s obzirom na to da je digitalna prisutnost ključ za uspjeh u turističkoj industriji.

### **3. Empirijski aspekt istraživanja**

Empirijski aspekt istraživanja podrazumijeva prezentaciju rezultata dobivenih analizom sadržaja na web stranici Ministarstva trgovine, turizma i zaštite okoliša Hercegovačko-neretvanskog kantona i web stranici Turističke zajednice Hercegovačko-neretvanskog kantona. Osim navedene analize, provedena je online anketa i intervju sa stručnim saradnikom za komunikaciju, međunarodnu saradnju i odnose s javnošću u Gradskom vijeću Grada Mostara, dr.sci. Mustafom Alendarom.

### **3.1. Analiza web stranice Ministarstva trgovine, turizma i zaštite okoliša Hercegovačko-neretvanskog kantona (zaključci i preporuke)**

Ocjene:

- inovativnost - ↓
- uočljivost - ↓
- čitljivost - ↑
- količina teksta - ↓
- korištenje tipografije u naglašavanju poruka - ↓
- jasnoća - ↑↓
- vizuelna prepoznatljivost - ↓
- poticanje emotivne reakcije - ↓
- obraćanje ciljanoj skupini - ↓

Preporuke:

- omogućiti korištenja web stranice na barem jednom svjetskom jeziku.
- redovnije ažurirati i održavati web stranicu, u cilju transparentnosti i informisanja javnosti.
- korigovati rubriku Galerija i omogućiti pregled izuzetno kvalitetnih fotografija, uz objašnjenje o kojoj turističkoj destinaciji je riječ.
- korigovati informacije o Hercegovačko-neretvanskom kantonu koje su zastarjele (primjer: Grad Čapljina je administrativno i pravno Grad Čapljina i to od 01.04.2019. godine, a ne opština, kako je navedeno na web stranici koja je predmet istraživanja). Potrebno je ponuditi više informacija o Hercegovačko – neretvanskom kantonu, kao i informacije o turističkim destinacijama, kulturnim i historijskim znamenitostima u kantonu.
- korigovati informacije o ljudskim resursima Ministarstva.
- poraditi na vizuelnom izgledu stranice, s obzirom da ima veliku ulogu u privlačenju posjetitelja i stvaranju prvog dojma.
- ponuditi više informacija o konkursima i javnim nabavkama u cilju transparentnosti i odgovornosti prema javnosti.
- izvještavati o zabavnim i kulturnim događajima u kantonu
- upravljati kriznim komuniciranjem

S obzirom na to da je u današnjem digitalnom dobu, web stranica često prvi kontakt koji posjetitelj ima sa institucijom, jedan od važnijih elemenata

jeste vizuelni dojam web stranice. Vizuelni identitet web stranice predstavlja instituciju, ima ulogu lične karte, i igra ključnu ulogu u stvaranju povjerenja sa ciljanim grupama.

### 3.2 Analiza web stranice Turističke zajednice Hercegovačko-neretvanskog kantona

Ocjene:

- inovativnost - ↑
- uočljivost - ↑
- čitljivost - ↑↓
- količina teksta - ↓
- korištenje tipografije u naglašavanju poruka - ↑↓
- jasnoća - ↑
- vizuelna prepoznatljivost - ↑
- poticanje emotivne reakcije - ↓
- obraćanje ciljanoj skupini - ↑↓

Turistička zajednica Hercegovačko-neretvanskog kantona realizuje svoju eksternu komunikaciju putem web stranice *hercegovina.ba*, koja je u mjesecu maju 2022. zamijenila web stranicu *Turistička zajednica HNK/HNŽ*, te ista predstavlja pozitivan primjer kako vizuelno i grafički osmisliti platformu koja je u skladu sa savremenim i modernim standardima.

Moguće je kontaktirati Turističku zajednicu na vrlo jednostavan i pristupačan način, a sama stranica je optimizovana za korištenje i na bosanskom i na engleskom jeziku.

Preporuke:

- kreirati rubriku o radu i razvoju Turističke zajednice HNK/HNŽ
- kreirati rubriku o odjelu za ljudske resurse, koja će obuhvatati reprezentativnu biografiju direktora, ali i informacije o zaposlenicima Turističke zajednice HNK/HNŽ.
- redovno ažurirati web stranicu, informisati javnost o planiranim i održanim događanjima u Hercegovačko-neretvanskom kantonu.
- informisati javnost o tekućim i završenim projektima
- ponuditi više informacija o turističkim destinacijama, atrakcijama, znamenitostima i ugostiteljskim objektima (primjer: izostavljen je svjetski poznati kompleks „Bitka za ranjenike“ koji se sastoji od muzeja i nekropole stećaka, zatim, najveće atomsko sklonište u bivšoj

Jugoslaviji - ARK Titov bunker). Također, neophodno je ponuditi više informacija o mogućnostima transporta, kako o cestovnom i željezničkom saobraćaju i javnom gradskom prevozu, redu vožnje i cijenama, tako i o uslugama taxi prevoza.

- ukloniti ugostiteljske objekte koji odavno ne posluju.
- korigovati rubriku Galerija i omogućiti pregled izuzetno kvalitetnih fotografija, uz objašnjenje o kojoj turističkoj destinaciji je riječ.

Posebno se izdvaja segment koji omogućava poslovnim subjektima da u okviru platforme Hercegovina.ba, kreiraju, a zatim i uređuju informacije, sadržaje i novosti o turističkoj ponudi. Navedena inovacija je uvedena sa ciljem kvalitetnijeg informisanja turista o turističkim uslugama Hercegovine, međutim, istraživanjem je zaključeno da ovaj segment ipak, još uvijek, nije zaživio.

### 3.3. Analiza ankete

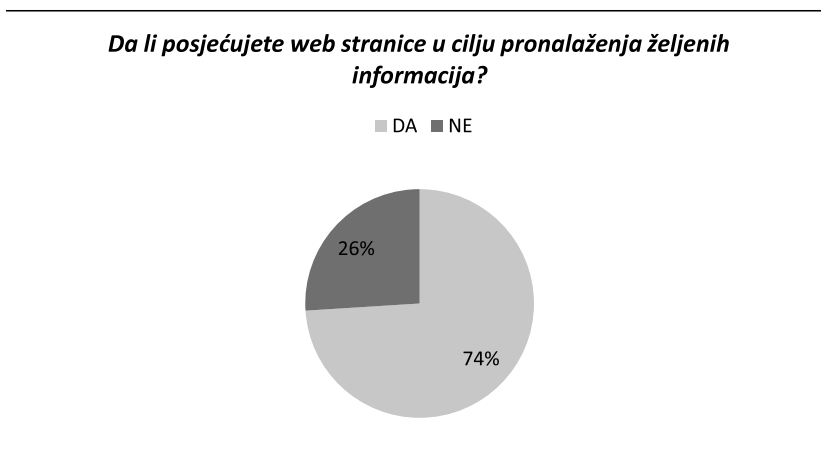
Za potrebe istraživanja, proveli smo anketu i na taj način ispitali mišljenja i stavove javnog mnijenja o temi *Turizam u digitalnoj eri: web stranice kao faktor razvoja i promocije turizma*. Anketom je bilo obuhvaćeno 265 ispitanika, u periodu od 10. septembra do 1. oktobra 2023. godine.

Anketa je sadržavala četiri pitanja:

1. Da li se o određenoj instituciji ili kompaniji informišete putem njihove web stranice?
2. Smatrate li da web stranice kao segment online komunikacije doprinose funkcionalnosti i efikasnosti jedne institucije?
3. Prema Vašem mišljenju, da li web stranice igraju ključnu ulogu u privlačenju turista i promociji turističkih destinacija i atrakcija?
4. Može li kvalitetno upravljanje vizuelnim i tekstualnim sadržajima na web stranici nadležnih institucija doprinijeti informisanju šire javnosti o turističkim potencijalima određenog geografskog područja?

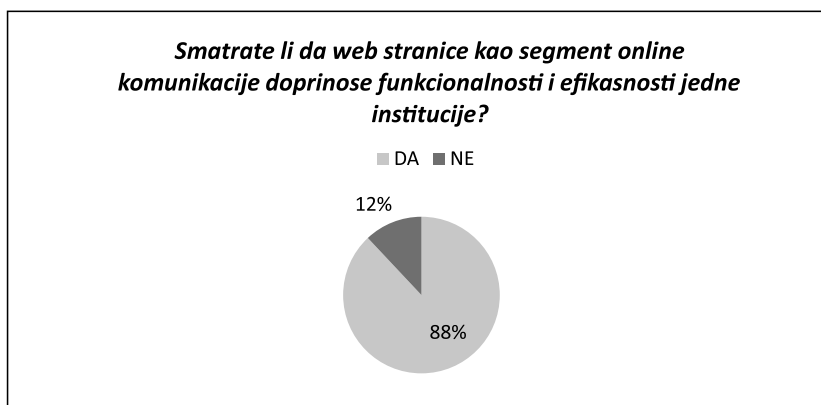
U nastavku su procentualno prikazani rezultati istraživanja.

Na pitanje, *Da li posjećujete web stranice u cilju pronalaženja željenih informacija?*, 74% ispitanika je odgovorilo potvrdno, dok je 26% ispitanika kazalo da se ipak ne informiše putem web stranica.



Grafikon broj 1.

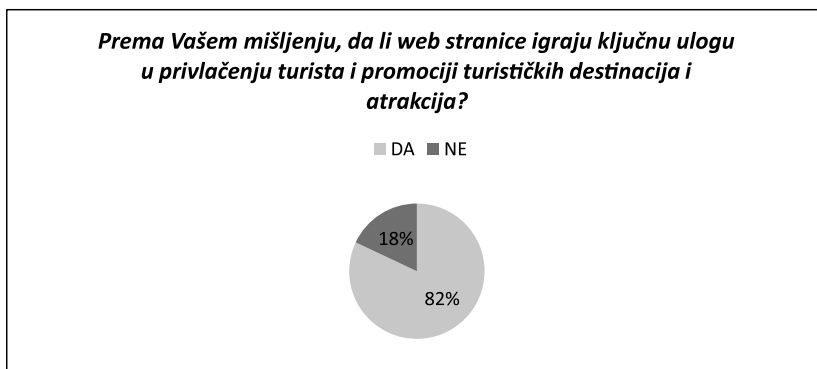
Na pitanje, *Smatrate li da web stranice kao segment online komunikacije doprinose funkcionalnosti i efikasnosti jedne institucije?*, 88% ispitanika obuhvaćenih anketom je na naše pitanje odgovorilo potvrdno, dok 12% ispitanika ne smatra da web stranice doprinose funkcionalnosti i efikasnosti jedne institucije.



Grafikon broj 2.

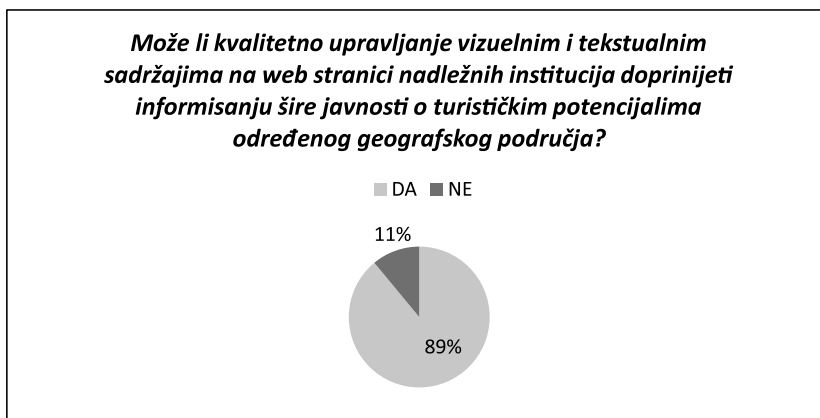
Na pitanje, *Prema Vašem mišljenju, da li web stranice igraju ključnu ulogu u privlačenju turista i promociji turističkih destinacija i atrakcija?*, 82% ispitanika odgovorilo potvrdno.

## ISTRAŽIVANJA



Grafikon broj 3.

Na pitanje, *Može li kvalitetno upravljanje vizuelnim i tekstualnim sadržajima na web stranici nadležnih institucija doprinijeti informisanju šire javnosti o turističkim potencijalima određenog geografskog područja?*, 93% ispitanika kazalo je da kvalitetno upravljanje vizuelnim i tekstualnim sadržajima na web stranici nadležnih institucija doprinijeti informisanju šire javnosti o turističkim potencijalima određenog geografskog područja, dok je 7% odgovorilo da ne može.



Grafikon broj 4.

## 4. Komparativna analiza istraživanja

Kako bismo upotpunili istraživanje o temi *Turizam u digitalnoj eri: web stranice kao faktor razvoja i promocije turizma*, osim analize sadržaja, koristili smo se tehnikama istraživanja, anketom i intervjuom.

Da su web stranice značajan komunikacijski kanal i da kao takve doprinose funkcionalnosti i efikasnosti jedne institucije, potvrdili su nam rezultati provedene ankete, pri čemu je čak 88% ispitanika odgovorilo potvrdno, a slično je istakao i naš sagovornik, stručnjak za komunikaciju, odnose s javnošću i međunarodnu saradnju u Gradskom vijeću Grada Mostara dr.sci. Mustafa Alendar, čiji dio odgovora citiramo: „Internet stranica bi razvojem Web 3 i dolaskom Web 4 trebala postati osnov za hipertekstualni korisnički pristup i interakciju putem aktuelnih i dostupnih web medija“.

Rezultati ankete potvrđuju da kvalitetno upravljanje vizuelnim i tekstualnim sadržajima na web stranici nadležnih institucija može doprinijeti informisanju šire javnosti o turističkim potencijalima određenog geografskog područja, ali i odgovor našeg sagovornika koji ističe da je navedeno moguće uz definisanje kvalitetnog upravljanja. Sagovornik navodi i sljedeće: „Da bi web stranica bila funkcionalna i dobro organizovana, treba da sadrži sljedeće karakteristike: Jednostavnost i preglednost. Bez viška. (primjer „Chrome pretraživač“ od Google); Multimedija/kreativnost; Hipertekstualnost + višejezičnost; Dobro SEO pozicioniranje; Korisnička Interaktivnost u realnom vremenu; Uređivanje sadržaja/održavanje od organizacije, a ne vanjskog saradnika. Pri tome IT/Copy kvalitete urednika.; Responzibilnost na svim web uređajima; Moduliranje za ostale web medije organizacije; Razrađena digitalna marketinška kampanja za internet stanicu; Usvojen/stalno revidiran Krizni plan komuniciranja“.

Na osnovu rezultata istraživanja, dokazano je da web stranice predstavljaju izuzetno važan komunikacijski kanal, kada govorimo o institucionalnoj komunikaciji.

## **Zaključak**

Iz ovog istraživanja jasno se može zaključiti da web stranice nadležnih institucija imaju važnu ulogu u promociji turizma i privlačenju potencijalnih gostiju. Kvalitet i efikasnost web stranica direktno doprinose formiranju pozitivne percepcije o određenoj turističkoj destinaciji, te na finalnu odluku turista za odabir odredišta za svoje naredno putovanje. Informativne, pregledne, funkcionalne i efikasne web stranice pružaju kvalitetnije iskustvo, te pomažu turistima da lakše pronađu informacije koje su im potrebne.

S ciljem maksimizacije utjecaja web stranica na potencijalne turiste, ključno je kontinuirano ulaganje u njihov kvalitet, modernizacija, nadogradnja, te konstantno ažuriranje koje prati tehnološke trendove.

## ISTRAŽIVANJA

Web stranice nadležnih institucija predstavljaju informacijski izvor i važan marketinški i komunikacijski alat u promociji turizma. Imaju snažan utjecaj na privlačenje turista, kreiranje pozitivne percepcije, te potiču ekonomski rast i razvoj određenog geografskog područja koje je bogato turističkom ponudom.

Rizici i ograničenja istraživanja: Moguća je zastarjelost rezultata istraživanja prije nego što budu objavljeni.

S obzirom na atraktivnost istraživane problematike, jedan od prijedloga za buduća istraživanja jeste pregled online ispomoviranosti manifestacija i događaja u cilju podržavanja i promocije kulture i tradicije koja je dio jednog geografskog područja.

## **TOURISM IN DIGITAL ERA: WEBSITES AS A CATALYST FOR TOURISM DEVELOPMENT AND PROMOTION**

### SUMMARY

Tourism is one of the most promising and fastest-growing economic sectors in Herzegovina which is known as a area rich with natural resources and attractive tourist destinations with huge potential. Quality communication in tourism sector is one of the main segments for the sustainability, development, promotion and improvement of tourism. It specially concerns institutional communication of the departments responsible for tourism management which aim to improve tourism in Herzegovina-Neretva Canton.

By using the valid and effective methods in this paper, including empirical and theoretical research, we will determine at what level is communication and promotion of tourism in Herzegovina-Neretva Canton, using examples of institutions communication: Ministry of Trade, Tourism and Environmental HNC, and Tourist board HNC. Our goal is to examine the quality of promotion canton's tourist potential and to offer recommendations for segments that have to be improved with the purpose to improve tourism in Herzegovina-Neretva Canton.

*Keywords:* communication, Internet, websites, promotion, tourism

### **Literatura**

- Bevanda, A, Šantić, M, Bijakšić, S. (2019). Marketinška komunikacija u turizmu, Sveučilište u Mostaru, Mostar.
- Brautović, M. (2010). Online novinarstvo, Školska knjiga, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik.
- Herman, S, E, McChesney, R. (2004). The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism, Bloomsbury Academic.
- Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb
- Kurtić, N. (2016). Odnosi s javnošću, Univerzity Press, Sarajevo.
- Peštek, A. (2011). E-marketing u turizmu, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo.
- Popesku, J. (2013). Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd.

### **Internet izvori**

- <https://mtto-hnz-k.ba/>, pristupljeno u periodu 20.9.2023. – 3.10.2023.
- <https://www.hercegovina.ba/>, pristupljeno u periodu 20.9.2023. – 3.10.2023.