

Utjecaj digitalne transformacije na turističku industriju

Dragešić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:128231>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij

ANA DRAGEŠIĆ

Utjecaj digitalne transformacije na turističku industriju

The impact of digital transformation on tourism industry

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Menadžment u hotelijerstvu

Utjecaj digitalne transformacije na turističku industriju
The impact of digital transformation on tourism industry

Diplomski rad

Kolegij: **Mobilna tehnologija u turizmu**

Student:

Ana DRAGEŠIĆ

Mentor: doc. dr. sc. **Tomislav CAR**

Matični broj:

3596/17

Opatija, rujan 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Ana Dragešić

(ime i prezime studenta)

3596/17

(matični broj studenta)

Utjecaj digitalne transformacije na turističku industriju

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ 5.9.2023. _____

Potpis studenta

Sažetak

Ubrzani razvoj tehnologije posljednjih nekoliko desetljeća značajno mijenja ponašanje potrošača ali i poslovanje poduzeća. Pojavom COVID-19 pandemije, razvoj tehnologije se dodatno ubrzao a jedna od djelatnosti koja se morala brzo prilagoditi novim uvjetima na tržištu je djelatnost turizma. Razvoj tehnologije promijenio je ponašanje turista koji se sada za sve faze putovanja oslanja na tehnologiju, tražeći čim manje direktne interakcije s poduzećem. Nove tehnologije omogućuju poduzećima prilagodbu poslovanja istovremeno omogućujući veću konkurentnost na tržištu. Digitalna transformacija donosi korist svim dionicima procesa – i potrošačima i poduzećima.

Turizam kao generator razvoja gospodarstva u Hrvatskoj svakako se razvija u digitalnom smjeru a ima i još mnogo mjesta za napredak. Shodno tome, ovaj rad analizira glavne karakteristike turizma i turističke industrije te digitalne transformacije i njezinog utjecaja na turističku industriju. Empirijsko istraživanje unutar ovog diplomskog rada fokusirano je na trenutnu perspektivu turista glede naprednih tehnologija i korištenja istih za unaprjeđenje turističkog iskustva i doživljaja. Uz pomoću tog istraživanja moguća je daljnja prilagodba proizvoda i usluga u turizmu kako bi se privuklo određenu dobnu skupinu turista jer nisu sve dobne skupine zainteresirane za isprobavanje svih novih tehnologija.

Ključne riječi: digitalna transformacija; turizam; unaprjeđenje turističkog iskustva

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Turizam i turistička industrija | 3 |
| 2.1. POJAM I TEMELJNE KARAKTERISTIKE TURIZMA | 3 |
| 2.2. POVIJESNI PREGLED TURIZMA I KLJUČNE FAZE U RAZVOJU | 5 |
| 2.3. KLJUČNI TRENDOVI U TURIZMU | 7 |
| 3. Digitalna transformacija | 10 |
| 3.1. DEFINICIJA I KONCEPT DIGITALNE TRANSFORMACIJE | 10 |
| 3.2. TEHNOLOGIJA I INOVACIJE | 12 |
| 4. Digitalna transformacija i utjecaj na industriju turizma | 15 |
| 4.1. DIGITALNA TRANSFORMACIJA PUTOVANJA | 15 |
| 4.1.1. <i>Faza prije putovanja</i> | 16 |
| 4.1.2. <i>Faza putovanja</i> | 17 |
| 4.1.3. <i>Faza nakon putovanja</i> | 18 |
| 4.2. DIGITALNA TRANSFORMACIJA TURISTIČKIH PODUZEĆA | 18 |
| 4.2.1. <i>Koncepti i tehnologije u digitalnoj transformaciji</i> | 19 |
| 4.2.2. <i>Digitalna transformacija i izazovi turističke industrije</i> | 22 |
| 5. Empirijsko istraživanje digitalne transformacije na turističku industriju | 25 |
| 5.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA | 25 |
| 5.2. ANALIZA I REZULTATI PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA | 27 |
| 5.2.1. <i>Socio-demografski podaci ispitanika</i> | 27 |
| 5.2.2. <i>Komuniciranje turističkog doživljaja</i> | 30 |
| 5.2.3. <i>Dodatno informiranje o turističkoj destinaciji</i> | 33 |
| 5.2.4. <i>Dijeljenje privatnih informacija</i> | 35 |
| 5.2.5. <i>Oslanjanje na tehnologiju u svrhu poboljšanja turističkog iskustva</i> | 37 |
| 5.2.6. <i>Upotreba tehnologije u svrhu boljeg upoznavanja destinacije</i> | 45 |
| Zaključak | 52 |
| Literatura: | 54 |
| Prilozi | 58 |

1. Uvod

Digitalna transformacija predstavlja proces uvođenja digitalnih tehnologija kako bi se transformiralo poslovanje i zadovoljili tržišni trendovi.

Pojavom COVID-19 pandemije, razvoj tehnologije, ali i procesi digitalne transformacije, značajno su se ubrzali a jedan od sektora na koji je razvoj tehnologije značajno utjecao je i sektor turizma, uglavnom zbog velike konkurencije i usmjerenost na pružanje usluga. Današnji turisti modernu tehnologiju koriste svakodnevno i usmjereni su na zadovoljenje svojih potreba kroz stvaranje doživljaja. Tehnologija se koristi kod svih faza putovanja a trenutno je najveći utjecaj vidljiv kroz društvene mreže. S druge strane, osim objava na društvenim mrežama, a upravo zbog digitalne transformacije, turistima je iz dana u dan dostupan sve veći broj raznih tehnoloških alata kako bi upotpunili ili nadmašili svoja turistička očekivanja. Poduzeća u turizmu, osim što nude alate za poboljšanje turističkih iskustava, u svoja poslovanja implementiraju razne tehnologije koje olakšavaju i ubrzavaju poslovanje ali i smanjuju troškove poslovanja. Suštinu digitalne transformacije predstavlja dugoročna korist za potrošače i poduzeća koja ju provode.

Na osnovi relevantnih činjenica o problematici i istraživanjima može se definirati problem istraživanja koji obuhvaća analizu digitalne transformacije i njezin utjecaj na turističku industriju. Empirijsko istraživanje usmjereno je na potrošače usluga turističke djelatnosti pa je predmet istraživanja ustvrditi da li su moderni turisti zainteresirani za korištenje novih tehnologija prilikom svojih putovanja.

Sukladno odrednicama problema i predmeta istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1 - Turisti, bez obzira na dob, skloni su komunikaciji samo s poznanicima dok su na godišnjem odmoru.

H2 - Turisti, bez obzira na dob, su zainteresirani za primanje dodatnih informacija o destinaciji u kojoj su na godišnjem odmoru.

H3 - Turisti, bez obzira na dob, nisu skloni dijeljenju svojih privatnih informacija u svrhu poboljšanja turističkog iskustva.

H4 - Turisti koji pripadaju generaciji Z i milenijalcima (rođeni između 2005 i 1981. godine) oslanjaju se na tehnologiju u svrhu poboljšanja svojeg turističkog iskustva.

H5 - Turisti koji pripadaju generaciji Z i milenijalcima (rođeni između 2005 i 1981. godine) skloniji su upotrebi novih tehnologija kako bi bolje upoznali destinaciju.

U ovom diplomskom radu svrha i ciljevi istraživanja očituju se kroz analizu utjecaja digitalne transformacije na putovanje turista i poslovanje turističkog poduzeća te empirijskim istraživanjem kojim će se dokazati ili opovrgnuti postavljene hipoteze.

Unutar ovog diplomskog rada tijekom sistematizacije rada korištene su metode sinteze i analize kako bi se logično povezala nacionalna i inozemna stručna literatura s predmetom istraživanja. Tijekom analize i interpretacije rezultata provedenog anketnog istraživanja koristile su se deskriptivne statističke metode – metoda srednjih vrijednosti i metoda aritmetičke sredine kako bi se dokazale postavljene hipoteze. Prilikom donošenja zaključka korištene su induktivna i deduktivna metoda.

Diplomski rad sadrži 6 poglavlja sa pripadajućim potpoglavljima.

Unutar uvodnog poglavlja autorica opisala problem i predmet istraživanja, svrhu i cilj istraživanja, korištene znanstvene metode i strukturu rada.

Drugo poglavlje naziva „Turizam i turistička industrija“, podijeljeno je na tri potpoglavlja gdje autorica teorijski obrađuje pojam, temeljne karakteristike, povijest i ključne trendove u turizmu.

Treće poglavlje naziva „Digitalna transformacija“ podijeljeno je na dva potpoglavlja a autorica teorijski obrađuje definiciju i koncept te tehnologiju i inovacije vezane za digitalnu transformaciju.

Četvrto poglavlje pod nazivom „Digitalna transformacija i utjecaj na industriju turizma“ podijeljeno je na dva potpoglavlja a autorica obrađuje utjecaj digitalne transformacije na turista promatrajući faze putovanja te na turističko poduzeće analizom koncepata i tehnologija koje se koriste u turističkim poduzećima te koji su glavni izazovi turističke industrije.

Peto poglavlje ima naziv „Empirijsko istraživanje digitalne transformacije na turističku industriju“ te je podijeljeno na 2 potpoglavlja gdje autorica predstavlja provedeno istraživanje te donosi glavne rezultate provedenog istraživanja i dokazuje postavljene hipoteze.

Posljednje ili zaključno poglavlje prikazuje rezime rada.

Na kraju rada je dana korištena bibliografija, te je prikazan popis tablica, grafikona, shema i slika.

2. Turizam i turistička industrija

Turizam kao radnja označava proces provođenja vremena u komercijalnom smještaju u potrazi za rekreacijom, opuštanjem i užitkom. Kao takav, turizam je proizvod modernog društva koji svoje korijene vuče još iz 17. stoljeća ali ga je moguće naći i u klasičnoj antici. Turisti koriste uspostavljene sustave pružanja usluga, i kako i priliči hedonizmu, općenito su izolirani od poteškoća, opasnosti i neugodnosti. Preklapanjem s drugim aktivnostima, interesima i procesima dolazi do razvoja različitih oblika turizma kao što su npr. "sportski turizam", "poslovni turizam", "medicinski turizam" i ostalo.¹

2.1. Pojam i temeljne karakteristike turizma

Turizam je gospodarska djelatnost koja „obuhvaća turistička kretanja i sve odnose koji proizlaze iz takvih kretanja“ a označava „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“.² Danas općeprihvaćena definicija turizma uključuje sve aktivnosti koje proizlaze iz putovanja osoba izvan uobičajenog mjesta boravka a tiču se odmora, poslovnog putovanja, rekreacije i sl. Da bi se neka aktivnost okarakterizirala kao turistička, ne smije trajati duže od godine dana te osoba koja putuje ne smije primiti naknadu u mjestu koje posjećuje.³

Turistička djelatnost danas je, zbog brojnih koristi koje su proizašle iz razvoja turizma, postala iznimno važna komponenta gospodarstava mnogih zemalja. Kao osnovne funkcije turizma mogu se spomenuti društvena i ekonomska funkcija.

Društvene funkcije turizma doprinose humanističkim vrijednostima turizma, koje obuhvaćaju obogaćivanje pojedinca novim saznanjima, iskustvima i aktivnostima. Te funkcije su povezane s izvornim motivima putovanja koji nisu usmjereni prema postizanju gospodarskih ciljeva.

¹ *Encyclopedia Britannica, mrežno izdanje*, <https://www.britannica.com/topic/tourism> (pristupano 21.06.2023)

² *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=>, (pristupano 21.06.2023)

³ Ibid

One se mogu podijeliti na funkcije s neposrednim učincima (poput zdravstvenih, rekreacijskih i kulturnih funkcija) te funkcije s posrednim učincima (kao što su socijalne, obrazovne i političke funkcije). S druge strane, ekonomske funkcije turizma obuhvaćaju aktivnosti koje imaju cilj postizanja konkretnih gospodarskih rezultata. To uključuje turističku potrošnju, izvoz roba i usluga, izravne investicije, poboljšanje devizne bilance, aktiviranje turističkih potencijala, povećanje zaposlenosti te razvoj nedovoljno razvijenih područja. Ove funkcije se odnose na poduzeća i organizacije direktno ili indirektno uključene u stvaranje turističke ponude, kao i na turističke destinacije (kao što su gradovi, regije ili države) gdje se odvija sam turistički promet. Deset ključnih ekonomskih funkcija turizma uključuje multiplikativnu, induktivnu, konverzijsku, apsorpcijsku, integracijsku i akceleracijsku funkciju, funkciju zapošljavanja, poticanje međunarodne razmjene dobara, uravnoteženje platne bilance te razvoj gospodarski nedovoljno razvijenih područja.

U literaturi se nalazi mnogo kriterija koji omogućuju bliže određivanje, analizu i raščlambu različitih vrsta turizma i turističkih kretanja. Vrste turizma se razlikuju prema sljedećim kriterijima: trajanju boravka turista (izletnički, vikend, boravišni), stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni, tranzitni), dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski, "treće dobi"), nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni), načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti), tržištu na kojem se organizira putovanje (emitivni, receptivni), broju sudionika (individualni, grupni), godišnjem dobu (ljetni, zimski), prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, interregionalni, intraregionalni), vremenu kada je određen resurs najatraktivniji (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski), prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski, gradski), utjecaju na platnu bilancu (aktivni, pasivni) i ostalim vrstama turizma (elitni, poticajni/inventivni, radnički, socijalni, sindikalni). Ipak, u teoriji i praksi, turizam se često jednostavno dijeli na masovni turizam (veliki broj turista, organizirana putovanja, paket-aranžmani agencija i turoperatora, niske cijene) i alternativni ili održivi turizam (alternativni sadržaji i ponašanje turista, motivi turista u središtu pažnje, ponuda u ravnoteži s okolišem).

Kada se destinacija u planiranju i razvoju turizma okreće strategiji diverzifikacije ponude (fokus na motivima koji potiču ljude na putovanja, turizam usmjeren na zadovoljavanje specifičnih potreba uskog tržišnog segmenta), to se odnosi na specifične oblike turizma ili turistička kretanja koja su uvjetovana određenim motivom (uglavnom turističkim) koji potiče turiste na putovanje u destinaciju gdje je turistička ponuda prilagođena (sadržajima, proizvodima, cijenom) kako bi se ostvarilo željeno iskustvo (specifični interes turista). Razlikujemo specifične oblike turizma temeljene na prirodnim resursima (zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam itd.) i specifične oblike turizma temeljene na društvenim resursima (kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski i enološki turizam, turizam događanja, vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, casino turizam itd.). Također se susrećemo s pojmovima (oblicima turizma) koji zadovoljavaju vrlo specifične potrebe turista (tržišne niše) ili koji mogu biti dio većeg broja drugih oblika turizma, poput šoping-turizma, krstarenja, povijesnog turizma, seks-turizma, dark-turizma (mračni turizam) itd.⁴

2.2. Povijesni pregled turizma i ključne faze u razvoju

Počeci turizma mogu se pronaći još u prvim civilizacijama – u doba antike, kada je većina "turističkih" putovanja bila povezana s različitim sportskim događajima poput posjeta antičkim igrama ili posjeta vilama za odmor. Niži slojevi društva uglavnom su putovali zbog egzistencijalnih razloga, tražeći bolje životne uvjete. Srednje doba, koje je trajalo od V. do XIV. stoljeća, obilježeno je hodočašćima i istraživačkim putovanjima, a preteču današnjih turističkih putovanja nalazimo u doba renesanse (od XIV. do XVII. stoljeća) i pojavom tzv. "Grand Tour" putovanja. Grand Tour (veliko putovanje) označava turističko putovanje kojima su engleski plemići odlazili i smatrali ih završnom fazom svog obrazovanja, koje je trajalo od nekoliko godina do čak osam godina. Takva putovanja imala su obrazovnu i istraživačku svrhu i protezala su se od Pariza i Italije do Njemačke i Francuske. Danas bi se takvo putovanje smatralo maturalskim putovanjem.

⁴ *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, op.cit.*

U doba industrijske revolucije (između 1750.-1850. godine) s razvojem gradova i izumom parnog stroja, počinje se osvještavati mogućnost putovanja većeg broja ljudi, pa je tako prvo putovanje vlakom održano 1841. godine od strane agencije Thomas Cook, a putovalo se na godišnji kongres društva za borbu protiv alkoholizma. Nakon toga, ista agencija organizirala je i prvo putovanje po Europi, 1855. godine.⁵

Moderni turizam ili turizam današnjice, nastao je nakon industrijske revolucije a posljedica je razvoja tehnologije, prometa, socioloških prilika i međuljudskih odnosa. U 20. stoljeću turizam je postao potreba sve širih društvenih slojeva, a ne samo najbogatijih. Dolazi do promjena u gospodarstvu i društvu zbog industrijskih revolucija, a stanovništvo se seli iz ruralnih područja u gradove, gdje se razvijaju gospodarske djelatnosti. Sve to je preduvjet za razvoj turizma, posebno organizaciju putovanja koja obuhvaćaju različite usluge. Razdoblje Prvog svjetskog rata (1914.-1918.) zaustavilo je razvoj turizma kao gospodarske djelatnosti. Nakon rata, značajan trenutak za daljnji razvoj turističkih putovanja dogodio se u Francuskoj 1936. godine kada su radnički sindikalisti izborili pravo na 14-dnevni plaćeni odmor za svoje radnike. Sve veći pozitivan utjecaj turizma doveo je do intervencija države u razvoj turizma, poput razvoja infrastrukture i smještajnih kapaciteta. Nakon Drugog svjetskog rata, svjetsko gospodarstvo se oporavilo, poboljšana su prometna sredstva koja su omogućila putovanja većem broju turista po sve nižim cijenama i s većim standardima. Svoj najveći rast međunarodni turizam bilježi od 1960-1980. godine kada je obujam turizma povećan za 25 puta a potrošnja u turizmu povećana je za 211 puta.⁶

Unutar relativno kratkog roka turizam je postao globalni fenomen a sudeći po broju sudionika u djelatnosti turizma, radi se o najmasovnijoj pojavi u svjetskim relacijama čiji su ciljevi ostvarivanje različitih motiva (rekreacija, zdravlje, posao, kultura i ostalo). Masovni turizam obilježio je visoku fazu razvoja turizma i donio pozitivne, ali i negativne učinke.

Sve veća pažnja počela se posvećivati uređenju turističkih mjesta, privlačnosti turističkih destinacija, pružanju kvalitetnijih usluga smještaja, hrane, pića i drugih usluga vezanih uz turizam.

⁵ Gržinić, "Uvod u turizam povijest, razvoj, perspektive", 36-37

⁶ Gržinić, op.cit.

Dodatna faza, koja je uslijedila nakon faze modernog turizma, nazvana je ultra visokom fazom i započela je početkom ovog tisućljeća. Karakterizira je avanturistički turizam i nova iskustva te se turizam više ne odvija na Zemlji već se putuje u svemir. Prvi takav putnik bio je američki bogataš Dennis Tito koji je za 20 milijuna dolara proveo osam dana u svemiru.⁷

2.3. Ključni trendovi u turizmu

Današnji turizam karakteriziran je fleksibilnošću te segmentacijom s obzirom na zahtjeve kupaca. Pojavljuju se novi potrošački trendovi, tehnologija se ubrzano razvija, postoji sve veća zabrinutost za zaštitu okoliša a poduzeća moraju pratiti nove trendove kako bi ostala konkurentna i istovremeno stvarati novu vrijednost za potrošača.⁸

Praćenje suvremenih trendova pomoću kojih se identificiraju kretanja potražnje, nove tržišne prilike, nove infrastrukturne potrebe i područja za ulaganja ključne su za pravilno pozicioniranje na konkurentnom i dinamičnom turističkom tržištu. Turistička populacija se mijenja i postaje sve starija. Tradicionalno industrijske zemlje danas znatno sporije gospodarski rastu te imaju stagnirajući dohodak po stanovniku, pa im turizam kao gospodarska djelatnost pruža priliku za ostvarenje veće konkurentnosti temeljenoj na inovativnim proizvodima i diverzifikaciji od ostatka turističke ponude.

Jedan od najbitnijih trendova u turizmu je razvoj održivog, ekološki prihvatljivog turizma kao posljedica sve veće svijesti o zagađenju okoliša te potrebom sinergije između ljudskog roda i prirode. Razvojem turizma kroz godine došlo je do neminovnog razvoja masovnog turizma koji je nauštrb povećanja prihoda i BDP-a turističkih destinacija za sobom ostavio veliko zagađenje okoliša i kulturne baštine. Turizam danas više nije oprečni pojam zaštiti okoliša nakon što se počelo shvaćati kako prirodne ljepote spadaju u turističku ponudu te su pri vrhu zahtjeva turista.

⁷ Miljković, Rijavec, Miljković Krečar, "Psihologija u turizmu", 15

⁸ Vuković, "Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku", 38

Ekološka svijest javnosti počela se očitovati i kod tendencije izbjegavanja destinacija koje su već prešle granicu tolerancije onečišćenja, a to se očituje i u mišljenjima stručnjaka ali i, za turizam važnije, u gledištu potrošača koji odbijaju putovati u takve destinacije. Stanovnici koji čitave godine žive u turističkim destinacijama sve više usvajaju strategije za zaštitu okoliša ali i zadržavanje i razvoj ostalih djelatnosti u destinaciji kako bi u manjoj mjeri ovisili o turizmu. Strategija koja je ekološki održiva jedna je od primarnih pretpostavki uspjeha poduzeća koja djeluju u sektoru turizma a sve više modernih turista spremno je platiti i više za uslugu koja ne narušava okoliš.⁹

Međunarodno turističko tržište posljednjih desetak godina, a posebno nakon pojave COVID-19 virusa, obilježeno je ubrzanim razvojem nove tehnologije koja unosi promjene na strukturi tržišta te mijenja načine komunikacije s gostima.

Sveprisutni internet, bez kojeg je danas život nezamisliv, ubrzava proces potrage za informacijama te olakšava usporedbu destinacija i cijena a omogućava i bukiranje bez potrebe za prisutnošću posrednika.

Potražnju karakterizira raznolikost s obzirom na to da je svaki individualni turist različit i želi zadovoljiti svoje potrebe te želi iskusiti nove doživljaje koji nisu dio njegovog svakodnevnog života. Očekivanja turista danas su veća a potpomognuta su njegovim višim stupnjem obrazovanja, prijašnjim iskustvima i znanjima korištenja napredne tehnologije i medija. Današnji turist ima veću moć širenja informacija te je može proširiti brže, upravo radi postojanja društvenih medija i interneta. Kako bi ostala konkurentna, poduzeća u turizmu moraju ponuditi inovativna iskustva koja su neobična, sadrže iznenađenja te se turistu nudi dodatna korist koja može biti atmosferska ili emocionalna (drugačiji ambijent, doživljaj, zabava, avantura, zbližavanje s drugim gostima) uz istovremeno poštovanje ekološke komponente.

Osim održivog razvoja i ubrzanog razvoja novih tehnologija, među ključne trendove u turizmu svakako spada i raščlamba različitih smjerova turizma ovisno o preferencijama određene niše turista. Tržište se, obzirom na skupinu individualiziranih potreba turista raščlanjuje na podskupine (niše) koje mogu biti definirane životnim stilom i životnim prilikama te osobnim sklonostima i potrebama.

⁹ Bašić, "Novi trendovi funkciji povećanja konkurentnosti Hrvatskog turizma u 21. stoljeću", 409

Ovisno o procjeni profitabilnosti i vlastitim kapacitetima, turistička poduzeća se danas orijentiraju na zadovoljenje i opsluživanje određene niše, odnosno, konkretne ciljne skupine turista prilagođavajući asortiman, kvalitetu i cijene usluga tom određenom segmentu. Ovisno o željenoj poziciji na tržištu, treba se prilagoditi i marketinška strategija kako bi se proizvod, odnosno usluga, pravilno pozicionirali na tržištu. Većina suvremenih turista danas neophodno traži kvalitetan smještaj zajedno s bogatom ponudom i sadržajima te pristupačnim uslugama i prijevozom. Greška koja se i dalje često događa je pokušaj orijentacije na zadovoljenje svih tržišnih segmenata što je nerealno i neostvarivo te dugoročno vodi u smanjenje kvalitete usluge i gubljenje tržišnog udjela.¹⁰

Kako je navedeno unutar ovog poglavlja, ubrzani razvoj tehnologije predstavlja jedan od ključnih trendova u turizmu a upravo je taj trend doveo do implementacije novih tehnologija u poslovanje poduzeća i posljedično, do digitalne transformacije poslovanja poduzeća o čemu će više govora biti u narednom poglavlju.

¹⁰ Bašić, op. cit.

3. Digitalna transformacija

Ubrzani razvoj digitalnog poslovanja započeo je pojavom COVID-19 pandemije koja je iz temelja uzdrmala poslovanje. Kako bi se adaptirala na novonastalu situaciju, poduzeća i organizacije morale su početi razvijati digitalno poslovanje čime se sam tijekom digitalne transformacije poduzeća ubrzao za 7 godina na svjetskoj razini, gledajući udio usluga koje su digitalne po prirodi. Gledajući interakciju između kupca i kompanije, COVID-19 pandemija ubrzala je digitalizaciju za 3 godine na svjetskoj razini te je sada udio kupaca koji interakciju ostvaruje digitalnim putem 58% u odnosu na pretpandemijskih 36%.¹¹

Digitalna transformacija, ovisno o djelatnosti poduzeća, izgleda drugačije za svako poduzeće te je stoga teško odrediti definiciju digitalne transformacije koja se odnosi na sve djelatnosti i poduzeća. Ipak, gledajući općenito, digitalnu transformaciju može se definirati kao integraciju digitalne tehnologije u poslovanje poduzeća, a rezultat digitalne transformacije je temeljna promjena načina poslovanja i isporuke vrijednosti klijentima poduzeća.¹²

3.1. Definicija i koncept digitalne transformacije

Digitalna transformacija, obzirom na nove paradigme poslovanja danas više ne predstavlja pitanje izbora već se javlja kao neizbježan proces kod mnogih poduzeća. Digitalna transformacija poslovanja zahtjeva stalnu primjenu digitalnih tehnologija u svrhu poboljšanja proizvoda, usluga i iskustava korisnika kroz primjenu novih koncepata poslovanja i poslovnih modela, te novih načina vođenja i upravljanja poslovanjem.¹³

Kratkoročni i dugoročni cilj svakog poduzeća ili organizacije svakako je profitabilnost i konkurentnost na tržištu te kontinuirani rast i razvoj poduzeća.

¹¹ LaBerge, O'Toole, Schneider i Smaje. "How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point — and transformed business forever", 3

¹² *The Enterprisers project*, <https://enterpriseproject.com/what-is-digital-transformation> (pristupano 31.05.2023)

¹³ Spremić, "Digitalna transformacija poslovanja", 40

Digitalna transformacija, osim prednosti za korisnike, mora doprinijeti i ostvarenju poslovnih ciljeva poduzeća te mora biti tako strukturirana da utječe na:¹⁴

- poslovni model poduzeća – kako se generira prihod te na koji se način se privlače i zadržava korisnike proizvoda / usluge / iskustva;
- korisničko iskustvo – ispitivanje srži proizvoda i usluga te na koji način korisnici komuniciraju s poduzećem;
- interni procesi – ispitivanje načina rada, operacija, analiza i procesa donošenja odluka.

Ukoliko je proces digitalne transformacije proveden uspješno, u pravilu doprinosi sljedećim ciljevima poduzeća:¹⁵

- povećanje prihoda zbog povećanja udjela na tržištu, privlačenja novih korisnika i/ili nižih troškova zadržavanja postojećih korisnika;
- povećanje konkurentnosti poduzeća zbog poboljšanog proizvoda ili usluge u odnosu na konkurenciju i/ili usmjerenje prema određenoj niši korisnika čije potrebe do sada nisu bile zadovoljene;
- povećanje produktivnosti poduzeća kroz brže i jeftinije poslovanje, bolju koordinaciju i efikasnost i bržu prilagodbu poslovanja novim izazovima.

Proces digitalne transformacije poduzeća najčešće nailazi na sljedeće probleme¹⁶:

- otpor zaposlenika najčešće uslijed straha zaposlenika od odmicanja dosadašnjeg poslovanja baziranog na vještinama zaposlenika prema digitalnom, automatiziranom poslovanju; zaposlenike je najčešće strah da će ih se zamijeniti robotima ili mašinama;
- otpor srednjeg menadžmenta najčešće zbog straha od gubitka autonomije i odgovornosti – srednji menadžment ima veći utjecaj na niži sloj zaposlenika jer su u direktnom kontaktu s njima te stoga mogu opstruirati cijeli proces;
- gubitak prihoda zbog gubitka "ne-digitalnih" korisnika može se dogoditi ukoliko se u potpunosti ukine dosadašnji tradicionalni način prodaje proizvoda ili usluga, a gube se upravo kupci koji interakciju s poduzećem ili organizacijom ostvaruju kroz

¹⁴ Herbert, "Digital Transformation: Build Your Organization's Future for the Innovation Age", 5

¹⁵ Ibid

¹⁶ Ibid, 12-13

direktne, "nedigitalne", kanale – prije ukidanja ovih kanala treba procijeniti rizike i isplativost ukidanja;

- smanjenje produktivnosti kod aktivnosti koje se tiču tradicionalnog poslovanja koje su u procesu transformacije pretvaraju u digitalne;
- nekonzistentnost u kvaliteti korisničkog iskustva i iskustva zaposlenika koja se javlja uslijed otpora prema digitalnoj transformaciji gdje su jedni snažno za promjene dok drugi žele dokaze da je došlo do poboljšanja u poslovanju.

Konkurentnost poslovanja danas zahtjeva uvođenje novih strategija i praksi te prepoznavanje tehnologije kao kritične komponente poslovanja, a ne samo izvor troškovne učinkovitosti. Tvrtke koje su se uspješno prilagodile današnjem poslovanju sklonije su eksperimentiranju, inovacijama i naprednim tehnologijama te su im to glavna oružja za zadržavanje produktivnog poslovanja i diferencijaciju od konkurencije.

3.2. Tehnologija i inovacije

Digitalna transformacija dovodi do univerzalne promjene poslovanja. Dok se unutar poduzeća događa digitalna transformacija dolazi i do izmjene vizije, svrhe i kulture poslovanja poduzeća. Digitalnost podrazumijeva tehnološki pristup uz istovremenu izgradnju snage i otpornosti poduzeća na brzo mijenjajućem tržištu. Promjenom trendova mijenjaju se zahtjevi tržišta, a od modernih poduzeća zahtjeva se da drže korak s promjenjivim kupcima i tehnologijama uz istovremenu primjenu inovacija koje isporučuju novu vrijednost za korisnika.

Kako bi digitalna transformacija poduzeća bila uspješna, u samom procesu bitna je sinergija inovacije i tehnologije. Digitalna inovacija u pravilu prethodi digitalnoj transformaciji te u praksi označava implementaciju tehnologije kako bi se riješili problemi u poslovanju kroz optimizaciju procesa proizvodnje, unaprjeđenje korisničkih iskustava i poboljšanje dosadašnjih poslovnih modela. Tehnologija sama po sebi ne rješava nužno problematiku koja postoji u poduzeću ako nije popraćena inovacijom u poslovanju koja uključuje i sve dionike procesa – od dobavljača preko zaposlenika do krajnjih korisnika.

Kako bi došlo do uspješne digitalne transformacije bitno se orijentirati na inovacije vezane uz tri glavna područja:

- inovacije u odnosu s dobavljačima, zaposlenicima i korisnicima prva su karika na koju se inovacija treba fokusirati a uključuje lakšu i bržu komunikaciju između dionika poduzeća;
- inovacije proizvoda i usluga putem diferencijacije poslovanja bilo poboljšanjem postojećih proizvoda i usluga dodavanjem tehnološke komponente ili stvaranjem novih proizvoda i usluga s tehnološkom komponentom;
- inovacije unutarnjih procesa kao podrška uvedenoj tehnologiji, a koje unaprjeđuju i poboljšavaju učinkovitost unutarnjih procesa i podižu zadovoljstvo korisnika.¹⁷

Inovacija poslovanja za sobom nužno povlači implementaciju tehnologije koja u konačnici dovodi do digitalne transformacije poslovanja. Tehnologija koja se najčešće implementira u poslovne sustave dijeli se na komunikacijske tehnologije, tehnologije koje kombiniraju hardver i softver i podatkovne tehnologije.

Komunikacijska tehnologija obuhvaća digitalnu tehnologiju koja pruža osnovu za razvoj složenih digitalnih sustava i koristi se u većini industrija, a najjednostavniji primjer su mobiteli. U komunikacijsku tehnologiju spadaju Wi-Fi, mobilne mreže sa 2G/3G/4G ili 5G standardima, GPS lokatori te čak i 3D ili 4D printeri. Ova tehnologija obuhvaća tradicionalnu poluvodičku tehnologiju, elektroniku, nano elektroniku, kvantno računalstvo, neuromorfne čipove i bioračunala.¹⁸

Kombinirana hardversko-softverska tehnologija obuhvaća tehnologiju koja uključuje same uređaje i programe instalirane na tim uređajima. Pod uređaje spadaju mobiteli, tableti, prijenosna računala i ostali gadgeti koji na sebe mogu vezati i integrirati ostale pametne uređaje. Kombinacijom hardvera i softvera moguće je proširiti stvarnost, iskreirati virtualnu realnost, napraviti konverzacijska korisnička sučelja, virtualne pomoćnike ili omogućiti kontrolu uređaja gestama tijela. U ovu tehnologiju spadaju i klasični industrijski roboti, kolaborativni roboti, servisni roboti, humanoidni roboti, autonomni mobilni roboti, modularni roboti i tzv. meki roboti - slični ljudskim rukama i koriste pneumatsku kontrolu kako bi uhvatili lomljive predmete.¹⁹

¹⁷ Mendix, <https://www.mendix.com/blog/digital-innovation/> (pristupano 01.06.2023)

¹⁸ Pousttchi, Gleiss, Buzzi i Kohlahagen. "Technology Impact Types for Digital Transformation", 4

¹⁹ Ibid, 6

Podatkovna tehnologija obuhvaća tehnologije baze podataka koje mogu biti u memoriji, unutar distribuiranog datotečnog sustava ili u blockchainu, a infrastruktura koja se koristi za baze podataka najčešće je lokalna (fizička) ili u oblaku (cloudu). Baze podataka najčešće se koriste za klasične prediktivne analize. Baze velikih podataka služe za podatkovnu integraciju, skupnu obradu, pretraživanje i analiziranje, vizualizaciju te analitiku u stvarnom vremenu. Među podatkovnu tehnologiju spada umjetna inteligencija²⁰ koja danas izgleda kao sve izglednija perspektiva budućeg poslovanja uz razvoj ChatGPT-a i ostalih umjetno inteligentnih chat sustava.

Digitalna transformacija dakle, da bi bila uspješna, mora u sebi sadržavati inovaciju u poslovanju i primjenu tehnologije. Svako poduzeće ili organizacija ima svojstvene ciljeve i specifične probleme u poslovanju te digitalna transformacija mora biti osmišljena tako da odgovara djelatnosti i poslovanju poduzeća. Jedna od specifičnih djelatnosti je i turizam koji poslovanje ne može u potpunosti digitalizirati. U nastavku je opisan način na koji je digitalna transformacija transformirala turističku industriju.

²⁰ Pousttchi, Gleiss, Buzzi i Kohlahagen, op.cit., 6

4. Digitalna transformacija i utjecaj na industriju turizma

Upotreba tehnologije utjecala je na sve djelatnosti i njihovu transformaciju poslovanja. Turistička djelatnost spada u sektore koji su pod najvećim utjecajem tehnološkog napretka, uglavnom zato što je to djelatnost visoko orijentirana na pružanje usluge. S obzirom na tu činjenicu, turističku djelatnost karakterizira oštra konkurencija i borba za smanjenje troškova ali i stalno poboljšanje marketinške komunikacije. Današnji turisti puno su upućeniji i iskusniji u pogledu tehnologije te se brzo adaptiraju na digitalne kanale kako bi kupili proizvode ili usluge, a očekuju personalizirane ponude, pregledne prezentacije ponude te mogućnost da im se pristupi bilo kada i bilo gdje. Svoje odluke donose na temelju online recenzija, recenzija na društvenim mrežama i preporuka prijatelja ili utjecajnih osoba uzimajući u obzir i jednostavnost komunikacije s poduzećem. Digitalna transformacija je, zbog lako dostupnih podataka, utjecala na sve sfere potrošačkih navika – od potrage i bukiranja putovanja pa sve do očekivanja od samog putovanja.²¹

4.1. Digitalna transformacija putovanja

Digitalna transformacija je, kako je više puta naglašeno, utjecala na svaki aspekt turističke djelatnosti pa tako i na navike i očekivanja potrošača. Danas se putovanje jednog turista može staviti u tri ključne točke: faza prije putovanja, faza putovanja i faza nakon putovanja. Svaka od te tri točke pod utjecajem je digitalnih tehnologija te može značajno utjecati na konačno iskustvo potrošača ali i doprinijeti ili naštetiti reputaciji određenog turističkog poduzeća.

²¹ Stavrianea i Kamenidou. "Complying with digital transformation in online booking through experiential values of generation Z", 2

4.1.1. Faza prije putovanja

Većina današnjih turista, prilikom istraživanja nove destinacije za putovanje, pod velikim je utjecajem interneta i društvenih mreža. Prema istraživanjima, čak 70% ljudi se inspirira putopisima i mišljenjima drugih korisnika na internetu, koje smatraju objektivnijima i pouzdanijima od sugestija putničkih agencija koje se smatraju pristranima u promoviranju određenih putovanja. Internet je preuzeo ulogu preporuke od usta do usta koju su prije imali prijatelji i poznanici. U digitalnom kontekstu gdje su odnosi između korisnika ključni, mišljenje onih koji su već posjetili destinaciju ima jednaku važnost kao i savjeti vodiča ili putničkih agencija.

Društvene mreže često igraju ključnu ulogu kada ljudi moraju odabrati destinaciju za sljedeće putovanje, što je potvrđeno i statistički: 86% ljudi zainteresira se za određenu destinaciju nakon što vide fotografije drugih korisnika koji su tamo već bili na odmoru. Postotak se povećava na 92% ako se uzmu u obzir odgovori Generacije Z. Prema tom istom istraživanju, preko 50% ispitanika potvrdilo je da su rezervirali i organizirali putovanja na temelju videozapisa i fotografija koje su podijelili prijatelji, rodbina, poznanici ili drugi kontakti na njihovim profilima društvenih mreža.

Društveni mediji su toliko učinkovit alat da je gotovo 80% marketing stručnjaka koristilo Facebook Ads tijekom 2018. godine te je planiralo povećati ulaganja u tu reklamnu platformu tijekom sljedećih godina.²²

Nastavno na istraživački dio, digitalna transformacija utjecala je i na fazu bukiranja gdje je primjetan izostanak posrednika. Većina putnika nakon uvođenja digitalnih tehnologija, samo stalno rezervira svoje putovanje, bez potrebe za prisutnošću ljudi.

Korištenje pametnih telefona i interneta za rezervaciju putovanja godišnje koristi oko 140 milijuna ljudi, a u pretpandemijskoj 2018. godini oko 82% putovanja bilo je rezervirano putem web stranica ili aplikacija za pametne telefone, bez potrebe za posredovanjem bilo kakve ljudske osobe. Internet je postao novi alat na kojem se turistička poduzeća moraju pojaviti kako bi privukli čim veći broj ljudi i kako ne bi zaostajali za konkurencijom.

²² Doxee, <https://www.doxee.com/blog/digital-marketing/digital-transformation-travel-industry/> (pristupano 09.06.2023)

Čak su i visokoprofilna poduzeća koja djeluju u segmentu luksuznog turizma prihvatile društvene mreže i digitalne alate za rezervacije, pokazavši kako društvene mreže ne umanjuju pozicioniranje niti jednog turističkog segmenta.²³

4.1.2. Faza putovanja

Digitalna transformacija promijenila je i sam doživljaj putovanja, a najuočljivija promjena vidljiva je opet u društvenim mrežama. Većina putnika koristi društvene mreže tijekom putovanja i dijeli fotografije i sadržaje na svojim profilima što znači da su na internetu dostupne velike količine podataka koje omogućuju turističkim poduzećima praćenje preferencija svojih krajnjih korisnika ali i osiguravanje veće vidljivosti. Najučinkovitije društvene mreže za širenje na nove kanale prodaje pokazali su se Facebook i Instagram koje koristi 30% (za Facebook) i 28% (za Instagram) turističkih poduzeća.

U samoj fazi putovanja, digitalna transformacija ide dalje od korištenja društvenih mreža. Značajan aspekt ove promjene je sveprisutna upotreba pametnih telefona koji su preferirani alat za turiste na odmoru, zbog praktičnosti i osjećaja neovisnosti koje pružaju. Ovo je najviše istaknuto kroz korištenje telefona kao primarni izvor informacija o destinaciji, kao zamjena za tradicionalne, papirnate turističke vodiče, ali i za ostavljanje recenzija i komentara na web stranicama i aplikacijama.

Određeni hotelski lanci već nude potpuno digitalno iskustvo rezervacije, odjave i plaćanja putovanja putem pametnih telefona, a postoje i brojne druge usluge koje koriste digitalnu tehnologiju kako bi olakšale i unaprijedile turističko iskustvo, kao što su otvaranje vrata sobe i glavnih ulaznih vrata putem Bluetootha ili aplikacije za mobilne telefone, rezervacija taksi prijevoza putem aplikacije, podešavanje idealne temperature sobe ili postavljanje digitalnih natpisa ispred vrata soba pomoću konzola u hotelskim sobama.²⁴

²³ *Doxee*, op.cit.

²⁴ *Ibid*

4.1.3. Faza nakon putovanja

Digitalna transformacija utjecala je i na završnu fazu putovanja, koja postaje predmet dijeljenja na društvenim mrežama. Ono što su nekada bile dijaprojekcije ili foto albumi sjećanja, danas su objave, selfiji i priče koje se objavljuju na društvenim mrežama i utječu na širu publiku. Na ovaj način turizam dobiva cikličku dimenziju, završava i ponovno započinje na način koji je gotovo samoodrživ. Što više objava o određenom mjestu dijele drugi korisnici, taj sadržaj postaje relevantniji za druge koji žele posjetiti to mjesto i zatim podijeliti svoje fotografije i videozapise.

Zaključno, jasno je da je digitalna transformacija temeljito promijenila turističku industriju na dva načina. Prvo, snažno je utjecala na ponašanje i očekivanja ljudi koji se sada povezuju s digitalnim tehnologijama čak i tijekom odmora. Drugo, pružila je turističkim poduzećima razne alate kako bi zadovoljili zahtjeve turista koji očekuju više, ali su i lakše dostupni zbog brojnih platformi i digitalnih rješenja.

S obzirom na to, svatko tko želi poslovati u ovom sektoru mora se uskladiti s tim potrebama i trendovima, biti spreman prilagoditi svoje strategije i pristup poslovanju kako bi osigurao zadovoljavajuće rezultate na dugoročnoj razini.²⁵

4.2. Digitalna transformacija turističkih poduzeća

Digitalizacija procesa pružanja usluga sveprisutna je u gotovo svim djelatnostima zajedno s odgovarajućim poslovnim modelima karakterističnima za određenu djelatnost. Intenzitet i utjecaj promjena zbog digitalne transformacije značajno se razlikuje ovisno o obilježjima djelatnosti. Iako turizam kao djelatnost karakterizira visoka radna intenzivnost i slaba kapitalna intenzivnost koja sugerira slabiji utjecaj digitalne transformacije na taj sektor, nakon početka COVID-19 pandemije ispostavilo se kako je upravo sektor turizma jedan od najranijih „usvajaca“ novih tehnologija i platformi.

²⁵ *Doxee, op.cit.*

Kako bi se održala konkurentnost te se osigurao rast i održivi razvoj sektora turizma, od ove će se djelatnosti u budućnosti zahtijevati implementacija tehnologije uz edukaciju zaposlenika u primjenu tehničkih i mekih vještina. Sektor turizma ima golemi utjecaj na zaposlenost i svjetski BDP pa je procjena da je uz sektor turizma direktno ili indirektno vezano 10% svjetskog stanovništva. Digitalna transformacija ove djelatnosti će, kao i u većini drugih gospodarskih sektora, promijeniti prirodu nekih poslova, a neke će poslove najvjerojatnije u potpunosti iskorijeniti. Ipak, usprkos tome, Svjetska turistička organizacija (UNWTO) prognozira kako bi upravo digitalna transformacija trebala generirati nove prilike za zapošljavanje koje će nadmašiti izgubljena radna mjesta. U tu svrhu izrađena je Strategija inovacija, investicija i digitalne transformacije turizma čiji je cilj potaknuti daljnju digitalnu transformaciju ovog sektora kako bi se postigao gospodarski rast, otvaranje novih radnih mjesta i održivi razvoj ove djelatnosti.²⁶

4.2.1. Koncepti i tehnologije u digitalnoj transformaciji

Korisnici turističkih usluga za sada od dostupnih digitalnih tehnologija najčešće koriste beskontaktno plaćanje (43% ispitanika), sustave za komunikaciju s osobljem (28% ispitanika), online prijavu u smještaj (27% ispitanika) te otključavanje sobe mobilnim ključem odnosno aplikacijom (17% ispitanika). Daljnja istraživanja pokazala su i veliki interes za proširenom i virtualnom stvarnosti gdje korisnici usluga smještaja imaju mogućnost "probe usluge prije kupnje" ili mogu eksperimentirati s 3D stvarnošću i virtualno putovati na neka mjesta.²⁷

Ugostiteljska industrija budućnosti za cilj ima stvaranje personaliziranih i digitaliziranih usluga za potrošače. Digitalna transformacija uključivat će interoperabilan i međusobno povezan sustav koji omogućuje razmjenu informacija i pruža dodanu vrijednost za sve dionike putem digitalnih platformi te stavlja kupce u središte procesa kroz pružanje personaliziranih i kontekstualiziranih usluga i iskustava. Današnji turist više nije zadovoljan pružanjem osnovnih sadržaja a ugostiteljski sektor mora ispuniti nova, viša očekivanja.²⁸

²⁶Bejaković, Čizmar i Čizmar. "Digitalna transformacija i turizam: Analiza učinaka digitalne transformacije na radna mjesta i sindikalne aktivnosti u sektoru turizma i ugostiteljstva", 6

²⁷ Ibid., 8

²⁸ Zeqiri, Dahmani i Youssef. "Digitalization of the tourism industry: What are the impacts of the new wave of technologies", 58

Glavni stupovi digitalne transformacije za djelatnost turizma predstavljaju tehnologije CPS, IoT, AR, VR, analitike velikih podataka te umjetna inteligencija i robotika.

CPS (*cyber-physical systems*) se definira kao integrirani međusobno povezani fizički i virtualni aranžman koji se generira na temelju izračuna, komunikacija i kontrola sustava. CPS se sastoji od dva povezana aspekta – prvi uključuje međusobno povezivanje kibernetičkog i fizičkog svijeta te omogućuje pristup podacima u stvarnome vremenu dok drugi omogućuje pametno upravljanje podacima i analitiku podataka.

IoT (*Internet of things*) uključuje međupovezanost fizičkih uređaja i cyber svijeta. Ova tehnologija omogućuje interakciju s turistima i turističkim podacima kroz stvaranje personaliziranih i lokaliziranih usluga te točno procjenjuje ponašanje turista i njegove preferencije.

AG (*Augmented reality*) uključuje kombinaciju stvarnih i virtualnih objekata u stvarnom okruženju, sinkronizaciju stvarnih i virtualnih objekata i interakciju u 3D i stvarnom vremenu. Ova tehnologija turistima pruža personalizirane usluge te im omogućuje dijeljenje i razmjenjivanje informacija i mišljenja s ostalim turistima u sustavu velikih mreža.

VR (*Virtual reality*) je tehnologija koja simulira stvarnost. Može se definirati kao računalno simulirana 3D stvarnost ili okruženje koja daje iskustvo postojanja u tom simuliranom okruženju. Ova tehnologija omogućuje ljudima priliku za virtualnim putovanjima bez potrebe promjene lokacije – moguće je otputovati na određeno mjesto samo uz pomoć ove tehnologije što smanjuje cijenu putovanja jer nema fizičkog razmještanja i doprinosi održivom turizmu.

Tehnologija analitike velikih podataka vezana je za obradu i analizu podataka. Unutar sektora turizma ova tehnologija obrađuje i analizira unutarnje i vanjske podatke koji se mogu klasificirati na temelju njihovih karakteristika i tipa podataka a koriste ih akteri unutar turističkog sektora kako bi pomoću njih mogli pripremiti, planirati i upravljati strateškim poslovanjem.

AI (*artificial intelligence*) i robotika koriste se najčešće za zamjenu ljudstva u manualnim, repetitivnim poslovima. Kod sektora turizma, ova se tehnologija može koristiti za stvaranje personaliziranih i jedinstvenih iskustava kod turista, a najčešće se umjetna inteligencija koristi kod informacijskih centara. ²⁹

²⁹ Zeqiri, Dahmani i Youssef, op.cit, 59-60

Najveća razvijenost, relevantnost a i primjena u sektoru turizma trenutačno je ostvarena u analitici velikih podataka, aplikacijama za putovanja te društvenim mrežama.³⁰

Daljnja digitalna transformacija turizma zahtjeva daljnji razvoj³¹:

- područja operacija u primjeni *business intelligence*-a, digitalizaciju sustava analiza, računovodstva, financija i ostalih administrativnih odjela hotelskih kuća te digitalizaciju informatičkih sustava objekata za lakšu komunikaciju među zaposlenicima i odjelima ali i lakšu komunikaciju korisnika (gostiju) i hotelskih kuća;
- područja prodaje i marketinga i upravljanja prihoda primjenom aplikacija za rezerviranje, centralnih rezervacijskih sustava te daljnjim unaprjeđenjem kanala upravljanja odnosa s potrošačima, digitalnog marketinga, web stranica i sl.;
- područja komunikacije s korisnicima usluga kroz razvoj aplikacija za pružanje doživljaja gostima, daljnjim razvojem pametnih tehnologija u sobama za smještaj, razvoj sustava za slanje poruka i komunikaciju temeljnu na umjetnoj inteligenciji, online prijavljivanjem gostiju i daljnji razvoj aplikacija za ulazak i upravljanje sobama.

Digitalna transformacija nije nastala jer su poduzeća nužno željela poboljšati svoje poslovanje već je nastala uslijed promjene u ponašanjima i percepciji korisnika a poduzeća su, da bi ostala konkurentna, morala priskočiti unaprjeđenju svojih poslovnih modela kako bi zadovoljili novog potrošača. Poduzeća u djelatnosti turizma također su se morala prilagoditi novonastaloj situaciji koja je zahtijevala brzu prilagodbu i veću digitalizaciju poslovanja kako bi se za korisnika stvorila nova vrijednost, a poduzeće se diferenciralo od konkurencije. Osim unaprjeđenja konkurentnosti poduzeća, digitalna transformacija trebala bi razriješiti i glavne izazove turizma koji su opisani u nastavku.

³⁰ Bejaković, Čizmar i Čizmar, op.cit., 7

³¹ Bejaković, Čizmar i Čizmar, ibid

4.2.2. Digitalna transformacija i izazovi turističke industrije

Izazovi današnjeg turizma su masovni turizam, stvaranje personaliziranih usluga za potrošače i održivi razvoj. Digitalna transformacija djelatnosti turizma trebala bi pomoći u rješavanju navedenih problema i izazova.

Masovni turizam, kojeg karakterizira višak turista u određenoj zemlji ili destinaciji jedan je od izazova modernog turizma. Veliki broj ljudi unutar jedne destinacije dovodi do gubitka atraktivnosti turističke destinacije a dugoročno rezultira zagađenjem okoliša, promjenama u ruralnim područjima, betonizacijom prirodnih dobara, promjenama stanovanja u urbanim područjima te migracijama. Kako bi se riješio problem masovnog turizma digitalna transformacija i tehnologije mogle bi pružiti određena rješenja kao što su putovanja u stvarnom vremenu putem drona, satelita i drugih tehnologija. Virtualna putovanja uvelike bi pomogla u smanjenju masovnog turizma iako će zadovoljstvo ovom vrstom putovanja uvelike ovisiti o odnosu potrošača prema ovoj vrsti tehnologije te njegovoj konačnoj razini zadovoljstva ovim putovanjem u odnosu na stvarno putovanje i fizičku prisutnost na destinaciji. Virtualna stvarnost može utjecati i na planiranje putovanja dopuštajući posjete muzejima, dvorcima, galerijama i drugim odredištima prije donošenja odluke o fizičkom putovanju. Iako digitalna transformacija ima mnogo za ponuditi vezano uz putovanja, problem masovnog turizma moći će se riješiti jedino potpunim uključenjem potrošača i industrije u proces.³²

Neobična i nezaboravna iskustva cilj su svakog putovanja. Kako bi to mogla pružiti, turistička poduzeća svoj fokus stavljaju na personalizirane usluge koje bi svakom individualnom turistu s obzirom na preferencije trebale pružiti upravo neobično i nezaboravno iskustvo. Stvaranje i ponuda nezaboravnog doživljaja za turiste pruža turističkim poduzećima konkurentsku prednost te omogućava ostvarenje očekivanja turista. Odnosi između poduzeća i turista mijenjaju se u korist potrošača koji dobiva sve veću moć i kontrolu. Zbog ograničenih kapaciteta pohrane, u prošlosti su poduzeća brisala prikupljene podatke, no danas uslijed pojave velikih baza podataka moguće je prikupljanje i transformacija podataka iz brojnih izvora kako bi se identificirali obrasci ponašanja i omogućilo stvaranje individualnih turističkih iskustava.

³² Zeqiri, Dahmani i Youssef, op.cit, 61

Prikupljanje i primjena podataka ključ je za razvoj i ponudu prilagođenih usluga. Zrakoplovne kompanije, putničke agencije i hoteli u posjedu su ogromnih količina podataka o svojim potrošačima i njihovim interakcijama na putovanjima, ali da bi se razumjeli stavovi potrošača i dijeljenje iskustava s drugima, potrebne su informacije iz drugih izvora. Stavovi kupaca i uvjerenja ključna su za izgradnju odnosa i stvaranje personalizirane usluge. Komunikacija između potrošača i poduzeća omogućuje da potrošač bude u središtu procesa a uz razvoj tehnologija moguća je individualizirana komunikacija preko koje se stvara lojalnost određenom poduzeću. Tehnologije poput CPS-a, IoT-a, AR-a, VR-a, analitike velikih podataka te umjetne inteligencije i robotike omogućuju prikupljanje informacija o svakodnevnom životu ljudi, njihovim preferencijama, lajkovima na Facebooku, kupnjama kreditnim karticama i pretraživanja na Google-u. Ipak, kako bi se takve informacije pravilno protumačile, potrebno je dodatno ulaganje u odgovarajuće tehnologije. Trenutačno su tehnologije u fazi razvoja gdje nisu samostalne već se implementiraju unutar druge tehnologije kako bi se pokazao napredak od tradicionalnog poslovanja, a tu se ponajprije misli na tehnologije koje uključuju automatski ulazak u sobu uz pomoć aplikacije, podešavanje temperature u sobi, kontrola TV-a, kontrola rasvjete, pozivi za buđenje, samostalne prijave i odjave iz hotela, pomoć robota u zračnim lukama i virtualne ture.³³

Održivost turizma danas je postao imperativ gotovo svake turističke destinacije. Nakon godina eksploatacije prirodnih dobara i onečišćenja prirode, danas se mnoge zemlje okreću ekologiji pokušavaju smanjiti utjecaj turizma na okoliš. Turizam u svjetskoj emisiji ugljika sudjeluje s 5%, od čega 75% čini promet (unutar prometa, 40% emisije ugljika snosi zračni promet). Digitalnom transformacijom industrije turizma pokušava se povećati održivost turizma kroz povećanje energetske učinkovitosti, učinkovitije korištenje vode, smanjeno bacanje hrane, kružno ugostiteljstvo i korištenje virtualne stvarnosti kako bi se smanjio prijevoz i putovanja. Prelazak s neobnovljivih na obnovljive izvore energije predstavlja prioritet za smještajni sektor kako bi se postigla energetska učinkovitost.

³³ Zeqiri, Dahmani i Youssef, op.cit, 61-62

Pametni hoteli koriste pametnu rasvjetu, uređaje za podešavanje temperature, pametne tuševe, pametne umivaonike i pametne praonice koji omogućuju učinkovitije korištenje energije i vode. Nadalje, implementacija pametnih brojila u kuhinjama i restoranima pomogla bi u smanjenju bacanja hrane. Već danas razne aplikacije prikupljaju informacije o preferencijama potrošača vezanu za veličine porcija hrane. Kod prijevoza, ključ smanjenja ugljika ogleda se u korištenju virtualne stvarnosti koja bi mogla zamijeniti tradicionalna putovanja zbog pristupačnijih cijena i anuliranja potrebe za fizičkim razmještanjem. Tehnologije u razvoju svakako bi se trebale usredotočiti na ture koje ne štete okolišu, inovativna prijevozna sredstva i virtualnu stvarnost koji omogućavaju daljnji razvoj održivog turizma i doprinose očuvanju kulturne baštine.³⁴

³⁴ Zeqiri, Dahmani i Youssef, op.cit, 62

5. Empirijsko istraživanje digitalne transformacije na turističku industriju

Tehnološki razvoj koji se naglo ubrzao pojavom COVID-19 pandemije utjecao je na sve djelatnosti koje su se, kako bi opstale na tržištu, u većoj ili manjoj mjeri morale transformirati svoja poslovanja. Turistička djelatnost jedna je od tih djelatnosti. Moderni turist upućeniji je i iskusniji kod korištenja tehnologije a svoje odluke donosi na temelju online recenzija. Sve faze putovanja - od potrage i bukiranja putovanja pa sve do očekivanja od samog putovanja i putovanja, pod utjecajem su tehnologije. Kako bi se pružilo nezaboravno iskustvo turistu danas su dostupne brojne tehnologije koje to omogućavaju a pitanje je osobnih preferencija da li će turist željeti koristiti dostupnu tehnologiju za poboljšanje svojeg turističkog iskustva.

5.1. Metodologija istraživanja

Cilj rada bio je analizirati da li i u kojoj mjeri su današnji turisti zainteresirani za korištenje tehnologije prilikom svojih turističkih putovanja.

S obzirom na ciljeve istraživačkog rada, formirano je 5 hipoteza:

H1 - Turisti, bez obzira na dob, skloni su komunikaciji samo s poznicima dok su na godišnjem odmoru.

H2 - Turisti, bez obzira na dob, su zainteresirani za primanje dodatnih informacija o destinaciji u kojoj su na godišnjem odmoru.

H3 - Turisti, bez obzira na dob, nisu skloni dijeljenju svojih privatnih informacija u svrhu poboljšanja turističkog iskustva.

H4 - Turisti koji pripadaju generaciji Z i milenijalcima (rođeni između 2005 i 1981. godine) oslanjaju se na tehnologiju u svrhu poboljšanja svojeg turističkog iskustva.

H5 - Turisti koji pripadaju generaciji Z i milenijalcima (rođeni između 2005 i 1981. godine) skloniji su upotrebi novih tehnologija kako bi bolje upoznali destinaciju.

Kako bi se dokazale postavljene hipoteze formirana je anketa koja se sastojala od sveukupno 13 pitanja, a anketni upitnik kreiran je kao modificirani anketni upitnik prema Dormischian (2019).³⁵ Prva četiri pitanja bila su pitanja demografske prirode (stručna

³⁵ Dormischian. "The Smart Tourist – in a smart destination context", 61-68

sprema, spol, dob te zaposlenje). Pitanja 5 do 7 bila su usmjerena na otkrivanje učestalosti putovanja, pronalaženja informacija vezanih za putovanje te ispitivanje najbitnijih faktora koji utječu na odluku o putovanju (cijena, lokacija, objavljene slike, ocjene ili slike drugih korisnika). Pitanje broj 8 bilo je eliminacijsko pitanje s mogućim odgovorima „da“ ili „ne“ a ispitivalo je dali se prilikom planiranja i rezerviranja putovanja ispitanik koristi tehnologijama kao što su pametni telefon, osobno računalo ili tablet.

U narednom dijelu anketnog upitnika kroz 5 pitanja od kojih je svaki imao skupinu potpitanja pokušalo se doći do odgovora koliko napredna tehnologija unaprjeđuje turističko iskustvo s obzirom na preferenciju ispitanika. Za navedena pitanja upotrijebljena je Likertova skala gdje je 1 označavalo „vrlo malo vjerojatno“ dok je 5 označavalo „vrlo vjerojatno“.

Pitanje broj 9 ispitivalo je voljnost komunikacije turističkog iskustva dok je ispitanik u destinaciji, a u svrhu dokazivanja hipoteze broj 1: „Turisti, bez obzira na dob, skloni su komunikaciji samo s poznanicima dok su na godišnjem odmoru“. Pitanje broj 10 ispitivalo je voljnost primanja informacija od destinaciji kako bi se bolje upoznala ili istražila destinacija, a u svrhu dokazivanja hipoteze broj 2: „Turisti, bez obzira na dob, su zainteresirani za primanje dodatnih informacija o destinaciji u kojoj su na godišnjem odmoru“. Pitanje broj 11 ispitivalo je da li su ispitanici spremni podijeliti svoje privatne podatke kako bi dobili više personalizirano iskustvo, a u svrhu dokazivanja hipoteze broj 3: „Turisti, bez obzira na dob, nisu skloni dijeljenju svojih privatnih informacija u svrhu poboljšanja turističkog iskustva“. Pitanje broj 12 ispitivalo je dali bi određene tehnologije ispitanicima značajno poboljšale turističko iskustvo, a u svrhu dokazivanja hipoteze broj 4: „Turisti koji pripadaju generaciji Z i milenijalcima (rođeni između 2005 i 1981. godine) oslanjaju se na tehnologiju u svrhu poboljšanja svojeg turističkog iskustva“. Posljednje pitanje, pitanje broj 13 ispitivalo je da li bi korištenjem određenih tehnologija ispitanik želio bolje upoznati destinaciju u koju je doputovao, a u svrhu dokazivanja hipoteze broj 5: „Turisti koji pripadaju generaciji Z i milenijalcima (rođeni između 2005 i 1981. godine) skloniji su upotrebi novih tehnologija kako bi bolje upoznali destinaciju“.

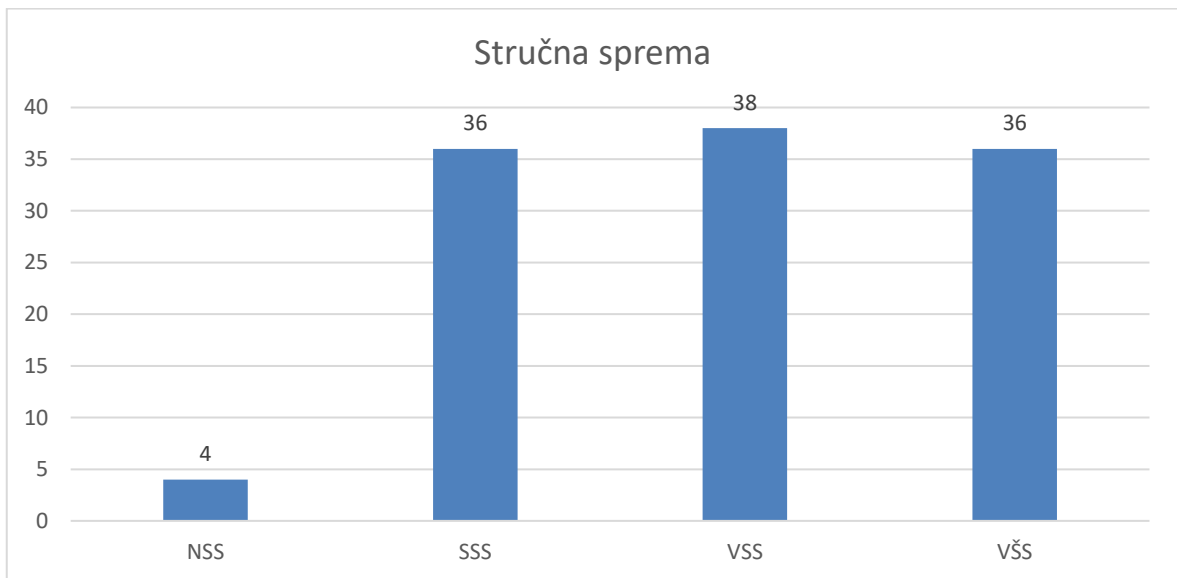
Anketa je napravljena u alatu Google obrasci te je prosljeđivana putem WhatsApp i Viber aplikacije. Unutar 22 dana, koliko je anketa bila otvorena, 114 ispitanika je popunilo anketu.

5.2. Analiza i rezultati provedenog istraživanja

5.2.1. Socio-demografski podaci ispitanika

Unutar ankete, prva četiri pitanja bila su pitanja demografske prirode (stručna sprema, spol, dob te zaposlenje). Anketni upitnik ukupno je ispunilo 114 ispitanika a analiza socio-demografskih podataka dana je u nastavku.

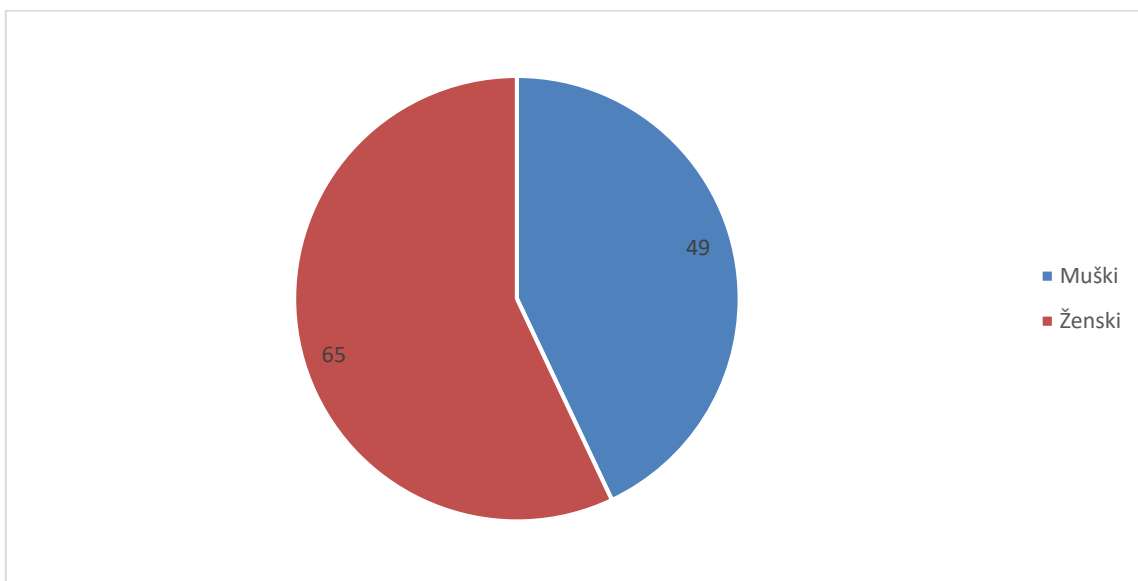
Grafikon 1: Stručna sprema ispitanika



Izvor: izrada autora

Sukladno Grafikonu 1, vidljivo je kako najveći udio ispitanika ima visoku stručnu spremu (33,3% ili 38 ispitanika). Sljedeći najzastupljeniji stupnjevi obrazovanja su srednja i viša stručna sprema koju ukupno imaju 72 ispitanika, odnosno 36 ispitanika ima srednju stručnu spremu i isti toliki broj ispitanika ima višu stručnu spremu (31,6% ispitanika sa srednjom odnosno višom stručnom spremom). Nižu stručnu spremu ima ukupno 4, odnosno 3,5% ispitanika.

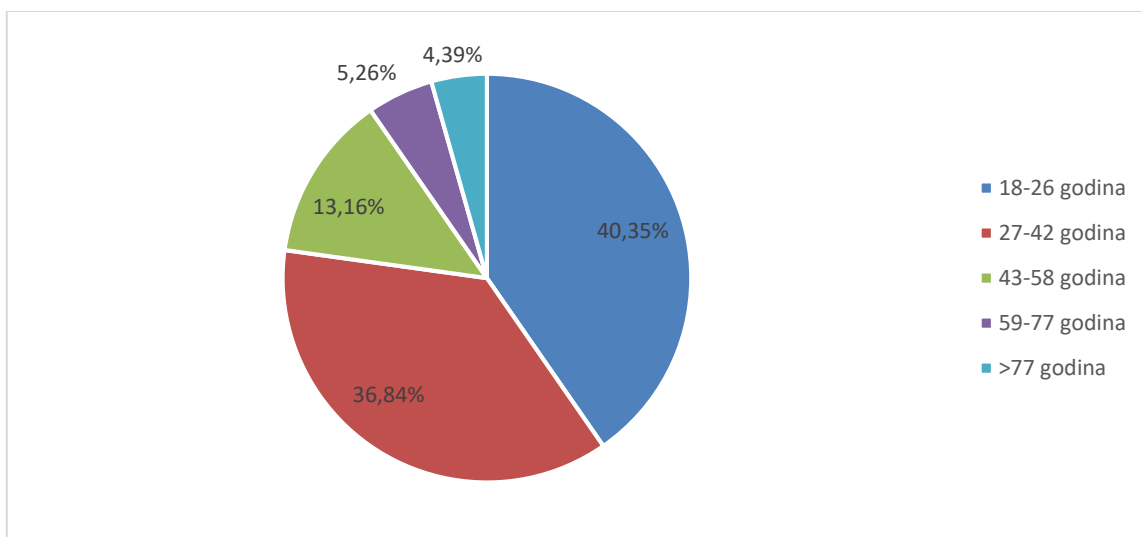
Grafikon 2: Spolna struktura ispitanika



Izvor: izrada autora

Većina ispitanika su žene, ukupno je 65 osoba (57,0%) koje se identificiraju kao žene ispunilo upitnik, odnosno anketni upitnik je ispunilo ukupno 49 (43,0%) osoba koje se identificiraju kao muškarci. Osim ženskog i muškog spola bilo je moguće odabrati i odgovore „Ne želim se izjasniti“ i „Ostalo“, no niti jedan ispitanik nije na ovo pitanje odgovorio jednim od ta dva odgovora.

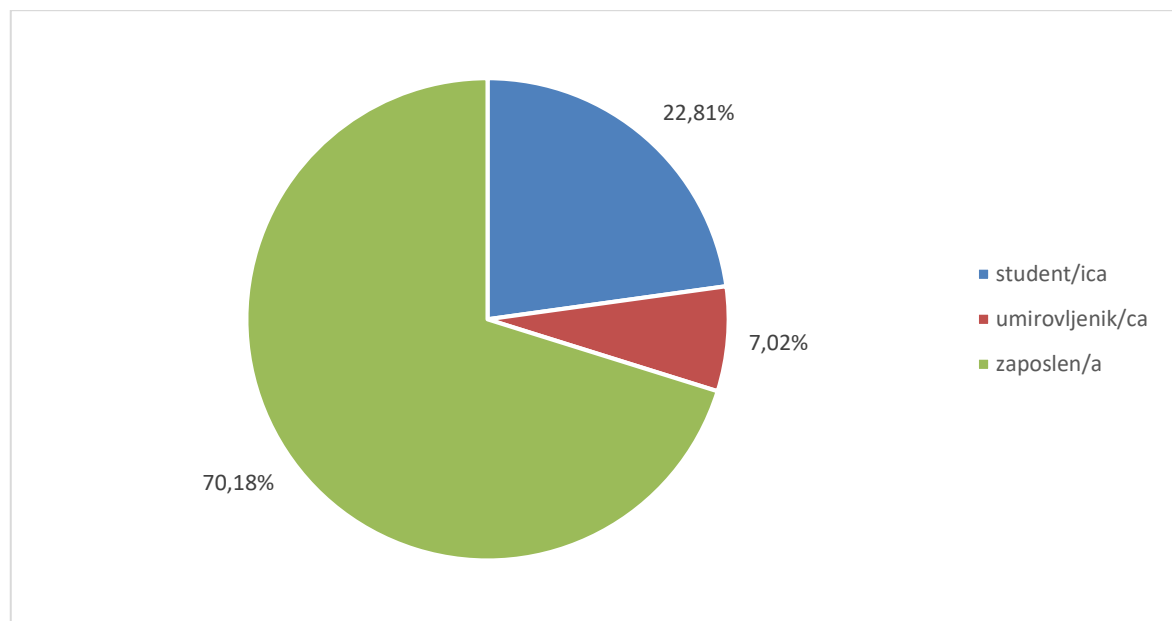
Grafikon 3: Dobna struktura ispitanika



Izvor: izrada autora

Kako je vidljivo iz grafikona 3, najveći udio ispitanika pripada dobnoj skupini od 18-26 godina (tzv. generacija Z) – ukupno 46 ispitanika ili 40,4%. Generacija milenijalaca, koja se u 2023. godini nalazi u dobnoj skupini između 27 i 42 godine, čine 36,8% ispitanika, odnosno brojčano, u anketi je sudjelovalo 42 milenijalca. Treća najzastupljenija dobna skupina je između 43 i 58 godina koja broji 15 ili 13,2% ispitanika, a ispitanici u toj dobnoj skupini pripadaju generaciji X. Generacija "Boomersa" u ovoj je anketi sudjelovala sa 6 ispitanika ili 5,3% dok je poslijeratovska generacija (osobe starije od 77 godina) zastupljena s 5 ispitanika ili 4,4%.

Grafikon 4: Zaposlenost ispitanika



Izvor: izrada autora

Grafikon 4 prikazuje u kakvom su radnom odnosu ispitanici. Od ukupno 114 ispitanika, većina njih – 70,2% ili 80 ispitanika je zaposleno. Studenata u strukturi ispitanika ima 22,8% ili 26 ispitanika, dok umirovljenika ima 7,0% ili 8 ispitanika. Niti jedan ispitanik nije nezaposlen.

Kako bi se eliminirali ispitanici koji vjerojatno nisu upoznati s naprednijom tehnologijom, postavljeno je filter pitanje koje je glasilo „Da li se prilikom planiranja i rezerviranja putovanja koristite svojim pametnim telefonom, osobnim računalom ili tabletom?“. Od ukupno 114 ispitanika, 4 ispitanika ili 3,5% ne koristi se naprednom tehnologijom prilikom

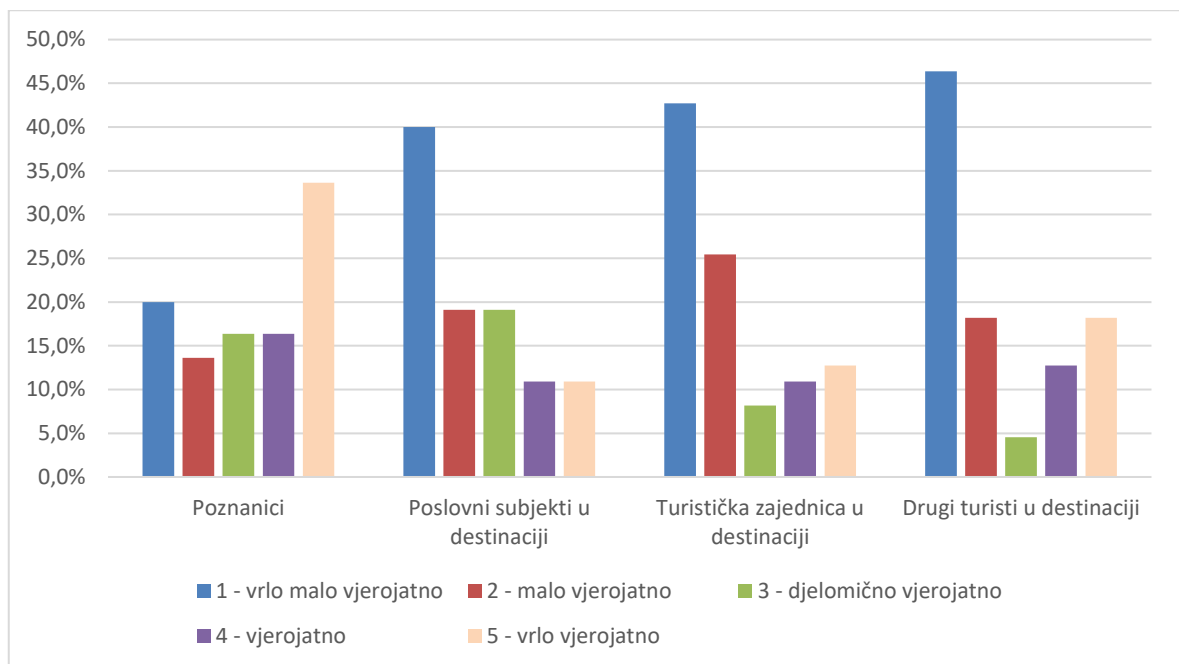
planiranja i rezerviranja putovanja dok se ostatak od 96,5% (110 ispitanika) koristi mobitelom, osobnim računalom ili tabletom za planiranje i rezerviranje putovanja. Svi ispitanici koji su odgovorili „Ne“ imaju nižu stručnu spremu i umirovljeni su, a pripadaju dobnoj skupini iznad 77 godina. Shodno tome, u daljnju analizu uzeti su odgovori od 110 ispitanika.

Nakon analize socio-demografskih podataka slijedi daljnja analiza odgovora ispitanika u svrhu dokazivanja ili opovrgavanja postavljenih hipoteza.

5.2.2. Komuniciranje turističkog doživljaja

Kako bi se dokazala postavljena hipoteza 1 koja glasi: „Turisti, bez obzira na dob, skloni su komunikaciji samo s poznanicima dok su na godišnjem odmoru“, unutar ankete formirano je pitanje broj 9 koje je glasilo: „Molim označite od 1-5 (vrlo malo vjerojatno – vrlo vjerojatno) dali biste komunicirali svoja iskustva kao turist dok ste u destinaciji u kojoj ste došli radi razonode ili godišnjeg odmora?“. Pitanje broj 9 imalo je 6 potpitanja uz pomoću kojih se utvrđivalo s kojom je skupinom fizičkih ili pravnih osoba ispitanik voljan podijeliti svoja turistička iskustva. Ponuđene skupine uključivale su poznanike, poslovne subjekte u destinaciji, turističke zajednice u destinaciji i druge turiste u destinaciji. Dodatno se ispitivalo da li bi ispitanik kako bi dobio popust i ponudu u destinaciji bio voljan komunicirati svoja iskustva te da li je voljan recenzirati poslovne subjekte i usluge u destinaciji. U nastavku su dani rezultati.

Grafikon 5: Komunikacija turističkog doživljaja sa fizičkim i pravnim osobama



Izvor: izrada autora

Kako je vidljivo iz grafikona 5, većina ispitanika vrlo bi vjerojatno komunicirala svoja turistička iskustva sa svojim poznanicima, njih 33,6%. Svoja turistička iskustva bi sa svojim poznanicima vjerojatno i djelomično vjerojatno podijelilo ukupno 32,8% ispitanika, odnosno, 16,4% ispitanika vjerojatno i 16,4% djelomično vjerojatno. Malo vjerojatno da će podijeliti svoja turistička iskustva s poznanicima smatra 13,6% ispitanika dok će njih 20,0% vrlo malo vjerojatno podijeliti svoja iskustva s poznanicima.

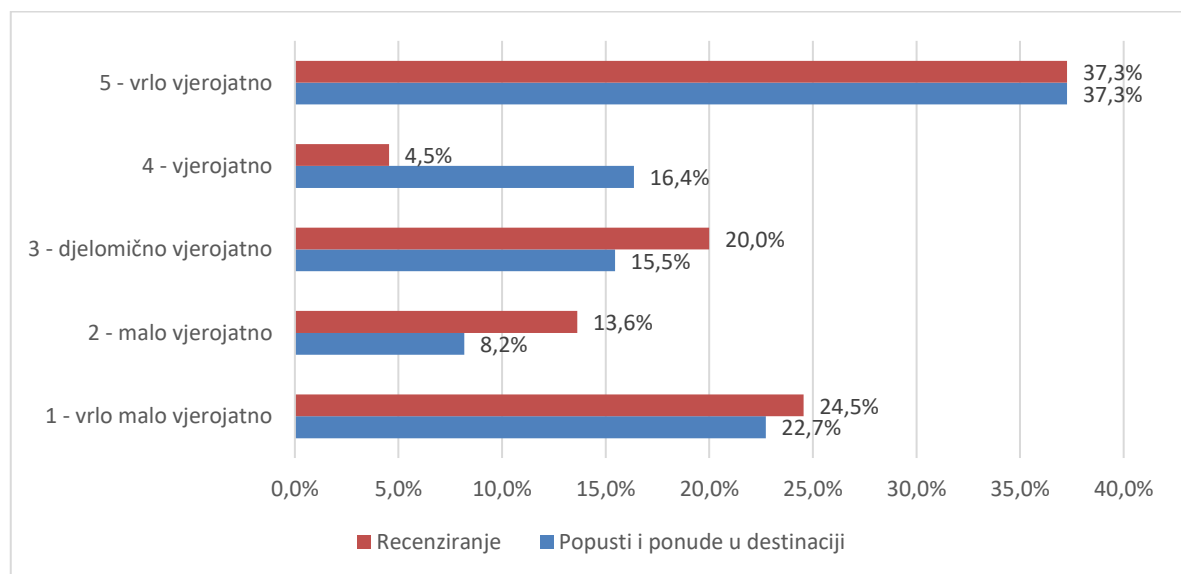
Svoja turistička iskustva bi s poslovnim subjektima u destinaciji vrlo vjerojatno i vjerojatno podijelilo ukupno 21,8% ispitanika, odnosno 10,9% vrlo vjerojatno i 10,9% vjerojatno. Djelomično vjerojatno i malo vjerojatno bi s poslovnim subjektima u destinaciji svoja turistička iskustva podijelilo ukupno 38,2% ispitanika, odnosno 19,1% djelomično vjerojatno i 19,1% malo vjerojatno. Najveći broj ispitanika, njih 40% vrlo malo vjerojatno bi podijelilo svoja turistička iskustva s poslovnim subjektima u destinaciji.

Dijeljenje turističkih doživljaja s turističkom zajednicom i drugim turistima u destinaciji dali su slične rezultate: svoja turistička iskustva bi s turističkom zajednicom u destinaciji vrlo vjerojatno podijelilo 12,7% ispitanika, odnosno 10,9% bi tu informaciju podijelilo vjerojatno. Djelomično vjerojatno bi s turističkom zajednicom u destinaciji svoja turistička iskustva podijelilo ukupno 5,2% ispitanika. Vrlo malo vjerojatno je da će informacije o

svojim turističkim iskustvima podijeliti 25,5% ispitanika, dok najveći broj ispitanika, njih 42,7%, vrlo malo vjerojatno će podijeliti svoja turistička iskustva s turističkom zajednicom u destinaciji. Svoja turistička iskustva bi s drugim turistima u destinaciji vrlo vjerojatno podijelilo 18,2% ispitanika, odnosno 12,7% bi tu informaciju podijelilo vjerojatno. Djelomično vjerojatno bi s drugim turistima u destinaciji svoja turistička iskustva podijelilo 4,5% ispitanika. Vrlo malo vjerojatno je da će informacije o svojim turističkim iskustvima podijeliti 18,2% ispitanika. Najveći broj ispitanika, njih 46,4% vrlo malo vjerojatno bi podijelilo svoja turistička iskustva drugim turistima u destinaciji.

Dodatna dva pitanja bila su postavljena vezano za dijeljenje turističkog doživljaja u svrhu dobivanja popusta i ponuda u destinaciji te ostavljanje recenzija za usluge i poslovne subjekte u destinaciji. Rezultati su dani u grafikonu 6.

Grafikon 6: Komunikacija turističkog doživljaja u svrhu dobivanja popusta i ponuda i recenziranja poslovnih subjekata



Izvor: izrada autora

Kako je vidljivo iz grafikona 6, većina ispitanika vrlo bi vjerojatno komunicirala svoja turistička iskustva u svrhu recenziranja poslovnih subjekata i usluga u destinaciji (37,3% ispitanika) kao i u svrhu dobivanja popusta i ponuda (37,3% ispitanika). Kako bi recenzirali poslovne subjekte i usluge u destinaciji, 4,5% ispitanika bi vjerojatno podijelilo svoja turistička iskustva, dok bi ih 16,4% vjerojatno podijelilo u svrhu dobivanja ponuda i popusta u destinaciji. Kako bi recenzirali poslovne subjekte i usluge u destinaciji, 20,% ispitanika bi djelomično vjerojatno podijelilo svoja turistička iskustva, dok bi ih 15,5% djelomično

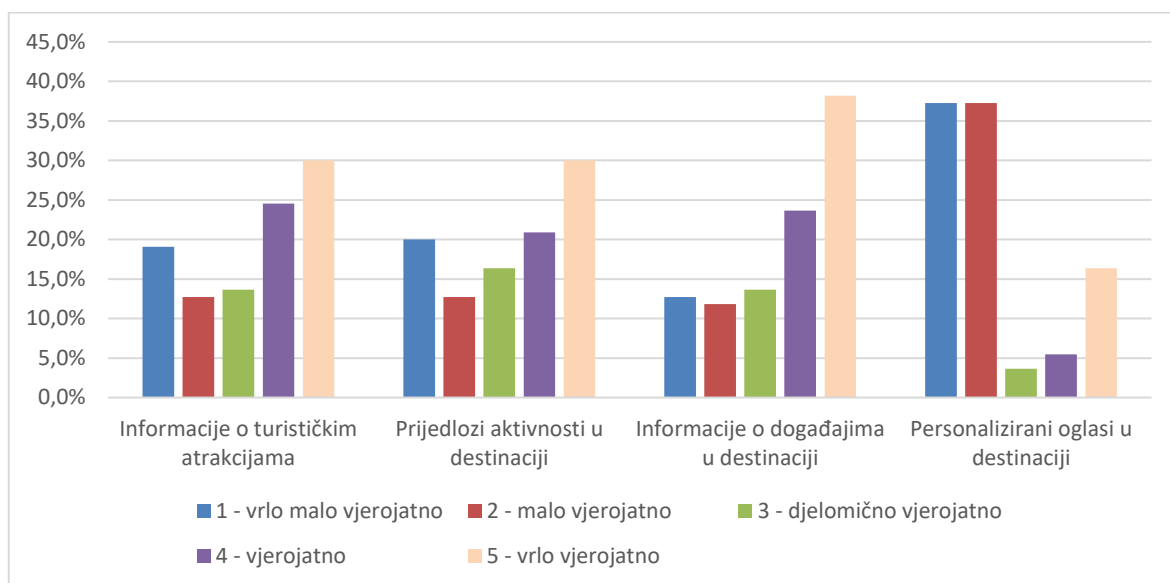
vjerojatno podijelilo u svrhu dobivanja ponuda i popusta u destinaciji. Malo vjerojatno bi svoja turistička iskustva podijelilo 13,6% ispitanika u svrhu recenziranja poslovnih subjekata i usluga u destinaciji, odnosno 8,2% ispitanika u svrhu dobivanja ponuda i popusta u destinaciji. Vrlo malo vjerojatno bi svoja turistička iskustva podijelilo 24,5% ispitanika u svrhu recenziranja poslovnih subjekata i usluga u destinaciji, odnosno 22,7% ispitanika u svrhu dobivanja ponuda i popusta u destinaciji.

Sukladno analizi odgovora može se ustvrditi kako se hipoteza 1 koja glasi „Turisti, bez obzira na dob, skloni su komunikaciji samo s poznanicima dok su na godišnjem odmoru“ prihvaća. Naime, većina ispitanika, 50,0% bi vrlo vjerojatno (33,6%) ili vjerojatno (16,4%) podijelilo svoja iskustva s poznanicima dok bi vrlo malo vjerojatno ili malo vjerojatno ta ista iskustva podijelila s poslovnim subjektima u destinaciji (59,1%), turističkom zajednicom u destinaciji (68,2%) ili drugim turistima u destinaciji (64,6%). S druge strane, zanimljivo je da bi ti isti ispitanici većinom (37,3%) vrlo vjerojatno podijelilo svoja iskustva u svrhu recenziranja poslovnih subjekata ili dobivanja ponuda i popusta u destinaciji.

5.2.3. Dodatno informiranje o turističkoj destinaciji

Kako bi se dokazala postavljena hipoteza 2 koja glasi: „Turisti, bez obzira na dob, su zainteresirani za primanje dodatnih informacija o destinaciji u kojoj su na godišnjem odmoru“, unutar ankete formirano je pitanje broj 10 koje je glasilo: „Molim označite od 1-5 (vrlo malo vjerojatno – vrlo vjerojatno) dali biste voljeli primati dolje navedene informacije na svoj mobitel / tablet dok ste u destinaciji u kojoj ste došli radi razonode ili godišnjeg odmora?“. Pitanje broj 10 imalo je 4 potpitanja uz pomoću kojih se utvrđivalo koje bi informacije ispitanik volio primati a vezani su za destinaciju u kojoj se nalazi na godišnjem odmoru. U nastavku su dani rezultati.

Grafikon 7: Zainteresiranost za dodatno informiranje putem mobilnih telefona / tableta



Izvor: izrada autora

Kako je vidljivo iz grafikona 7, većina ispitanika vrlo bi vjerojatno primala informacije o turističkim atrakcijama, njih 30,0%. Vrlo bi vjerojatno takve informacije voljelo primiti 24,5% ispitanika dok bi djelomično vjerojatno te informacije htjelo zaprimiti 13,6% ispitanika. Malo je vjerojatno da bi takve informacije htjelo zaprimiti 12,7% ispitanika, odnosno njih 19,1% je vrlo malo vjerojatno zainteresirano za primanje informacija o turističkim atrakcijama. Što se tiče primanja prijedloga o aktivnostima u destinaciji, najveći broj ispitanika, 30,0% vrlo bi vjerojatno voljelo zaprimiti takve prijedloge dok bi vrlo vjerojatno te prijedloge voljelo zaprimiti 20,9% ispitanika. Djelomično je vjerojatno da bi te prijedloge voljelo zaprimiti 16,4% ispitanika. Malo je vjerojatno za 12,7% ispitanika, i vrlo malo vjerojatno za 20,0% ispitanika da bi voljelo zaprimiti prijedloge o aktivnostima u destinaciji.

Najveći bi broj ispitanika, njih 38,2% vrlo vjerojatno željelo zaprimati informacije o događajima u destinaciji, odnosno, njih 23,6% bi takve informacije vjerojatno željelo zaprimiti. Djelomično je vjerojatno za 13,6% ispitanika da bi željeli zaprimati informacije o događajima u destinaciji. Malo je vjerojatno za 11,8% ispitanika, i vrlo malo vjerojatno za 12,7% ispitanika da bi voljelo zaprimiti informacije o događajima u destinaciji.

Personalizirane oglase u destinaciji vrlo bi vjerojatno voljelo zaprimati 16,4% ispitanika, odnosno njih 5,5% bi te oglase vjerojatno htjelo zaprimati. Personalizirane oglase u destinaciji djelomično je zainteresirano primiti 3,6% ispitanika. Najveći udio ispitanika,

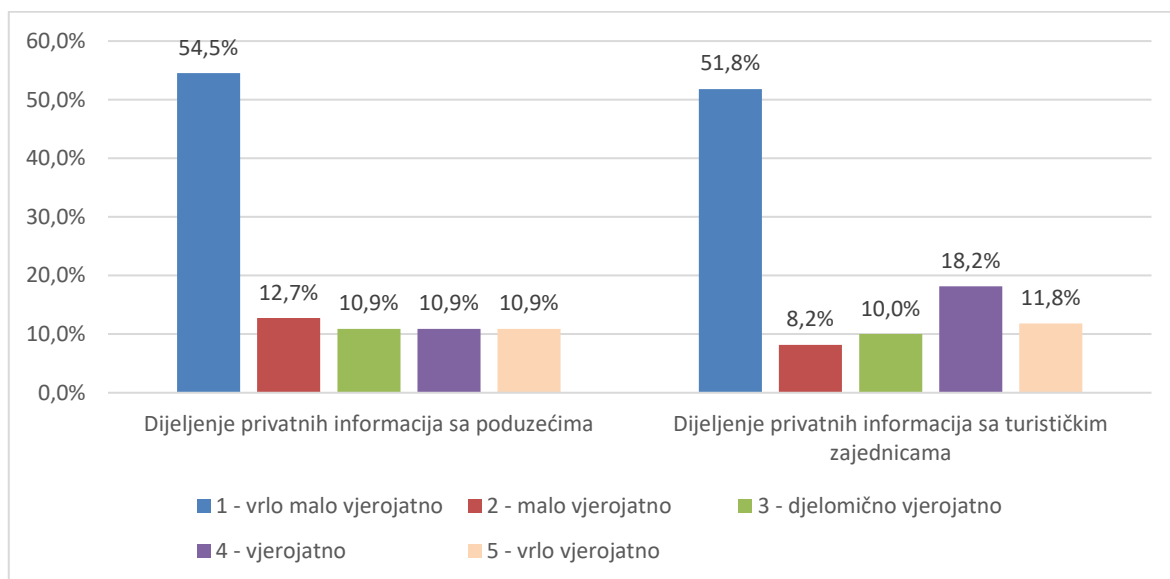
ukupno 74,6% ispitanika malo vjerojatno (37,3% ispitanika) bi ili vrlo malo vjerojatno (37,3% ispitanika) bilo zainteresirano primati personalizirane oglase u destinaciji.

Analizom odgovora može se ustvrditi kako se hipoteza 2 koja glasi „Turisti, bez obzira na dob, su zainteresirani za primanje dodatnih informacija o destinaciji u kojoj su na godišnjem odmoru“ prihvaća. Vidljivo je kako je većina ispitanika zainteresirana za dodatno informiranje o destinaciji pa bi tako većina njih vrlo vjerojatno ili vjerojatno (54,5%) primala dodatne informacije o turističkim atrakcijama, vrlo vjerojatno ili vjerojatno bi 50,9% ispitanika primalo prijedloge o aktivnostima u destinaciji te bi 61,8% ispitanika vrlo vjerojatno ili vjerojatno primalo dodatne informacije o događajima u destinaciji na svoj mobilni telefon ili tablet. S druge strane, većina ispitanika nije zainteresirana za primanje personaliziranih oglasa, odnosno njih 74,6% bi vrlo malo vjerojatno ili malo vjerojatno voljelo primati takve oglase na svoj mobilni telefon ili tablet.

5.2.4. Dijeljenje privatnih informacija

Kako bi se dokazala postavljena hipoteza 3 koja glasi: „Turisti, bez obzira na dob, nisu skloni dijeljenju svojih privatnih informacija u svrhu poboljšanja turističkog iskustva.“, unutar ankete formirano je pitanje broj 11 koje je glasilo: „Molim označite od 1-5 (vrlo malo vjerojatno – vrlo vjerojatno) dali biste bili spremni podijeliti svoje privatne podatke?“. Pitanje broj 11 imalo je 2 potpitanja uz pomoću kojih se utvrđivalo da li bi ispitanik podijelio svoje privatne informacije s poduzećima i turističkim zajednicama u svrhu dobivanja personaliziranijeg turističkog iskustva. U nastavku su dani rezultati.

Grafikon 8: Spremnost dijeljenja privatnih informacija u svrhu dobivanja više personaliziranog turističkog iskustva



Izvor: izrada autora

Kako je vidljivo iz grafikona 8, vrlo bi vjerojatno svoje privatne informacije s poduzećima podijelilo 10,9% ispitanika. Isti postotak ispitanika bi privatne informacije s poduzećima podijelio vrlo vjerojatno (10,9% ispitanika) i djelomično vjerojatno (10,9% ispitanika). Malo je vjerojatno za 12,7% ispitanika da bi podijelilo svoje privatne informacije s poduzećima dok najveći broj ispitanika (54,5%) ima vrlo malu vjerojatnost dijeljenja privatnih informacija s poduzećima u svrhu dobivanja više personaliziranog turističkog iskustva.

Dijeljenje privatnih informacija s turističkim zajednicama u svrhu dobivanja personaliziranijeg turističkog iskustva ostvarilo je slične rezultate: vrlo bi vjerojatno svoje privatne informacije s turističkim zajednicama podijelilo 11,8% ispitanika. Njih 18,2% bi privatne informacije s turističkim zajednicama podijelio vrlo vjerojatno, odnosno, 10,0% ispitanika bi te informacije podijelila djelomično vjerojatno. Malo je vjerojatno za 8,2% ispitanika da bi podijelilo svoje privatne informacije s turističkim zajednicama dok najveći broj ispitanika (51,8%) ima vrlo malu vjerojatnost dijeljenja privatnih informacija s turističkim zajednicama u svrhu dobivanja više personaliziranog turističkog iskustva.

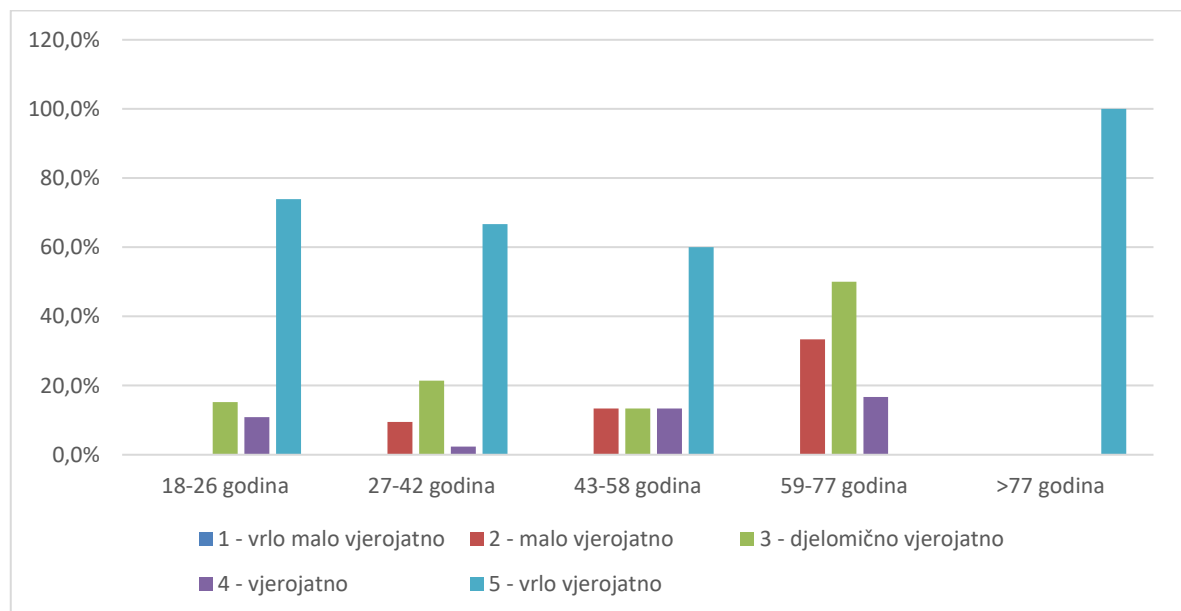
Sukladno analizi odgovora može se ustvrditi kako se hipoteza 3 koja glasi: „Turisti, bez obzira na dob, nisu skloni dijeljenju svojih privatnih informacija u svrhu poboljšanja turističkog iskustva“, prihvaća. Analizom je ustvrđeno kako bi većina ispitanika vrlo malo vjerojatno ili malo vjerojatno podijelila privatne informacije s poduzećima (67,2% ispitanika), odnosno s turističkim zajednicama (60,0%). Relativnu indiferentnost (ocjena 3 na skali) prema dijeljenju tih informacija s poduzećima pokazalo je 10,9% ispitanika,

odnosno 10,0% u slučaju s dijeljenjem informacija s turističkom zajednicom. Manji dio ispitanika bi vrlo vjerojatno ili vjerojatno podijelio svoje privatne informacije u svrhu poboljšanja turističkog iskustva s poduzećima (21,8% ispitanika) odnosno s turističkim zajednicama (30%).

5.2.5. Oslanjanje na tehnologiju u svrhu poboljšanja turističkog iskustva

Kako bi se dokazala postavljena hipoteza 4 koja glasi: „Turisti koji pripadaju generaciji Z i milenijalcima (rođeni između 2005 i 1981. godine) oslanjaju se na tehnologiju u svrhu poboljšanja svojeg turističkog iskustva.“, unutar ankete formirano je pitanje broj 12 koje je glasilo: „Molim označite od 1-5 (vrlo malo vjerojatno – vrlo vjerojatno) dali smatrate da bi dolje ponuđene tehnologije značajno poboljšale vaše turističko iskustvo u destinaciji?“. Pitanje broj 12 imalo je 6 potpitanja uz pomoću kojih se utvrđivalo da li ispitanik smatra kako bi upotreba određenih tehnologija mogla unaprijediti turističko iskustvo. U nastavku su dani rezultati.

Grafikon 9: Upotreba besplatnog Wi-Fi-ja za poboljšanje turističkog iskustva po dobnim skupinama



Izvor: izrada autora

Promatrajući dobne skupine, a sukladno grafikonu 9, kod ispitanika između 18 i 26 godina, najveći udio njih, ukupno 84,8%, smatra kako bi upotreba besplatnog Wi-Fi-ja vrlo

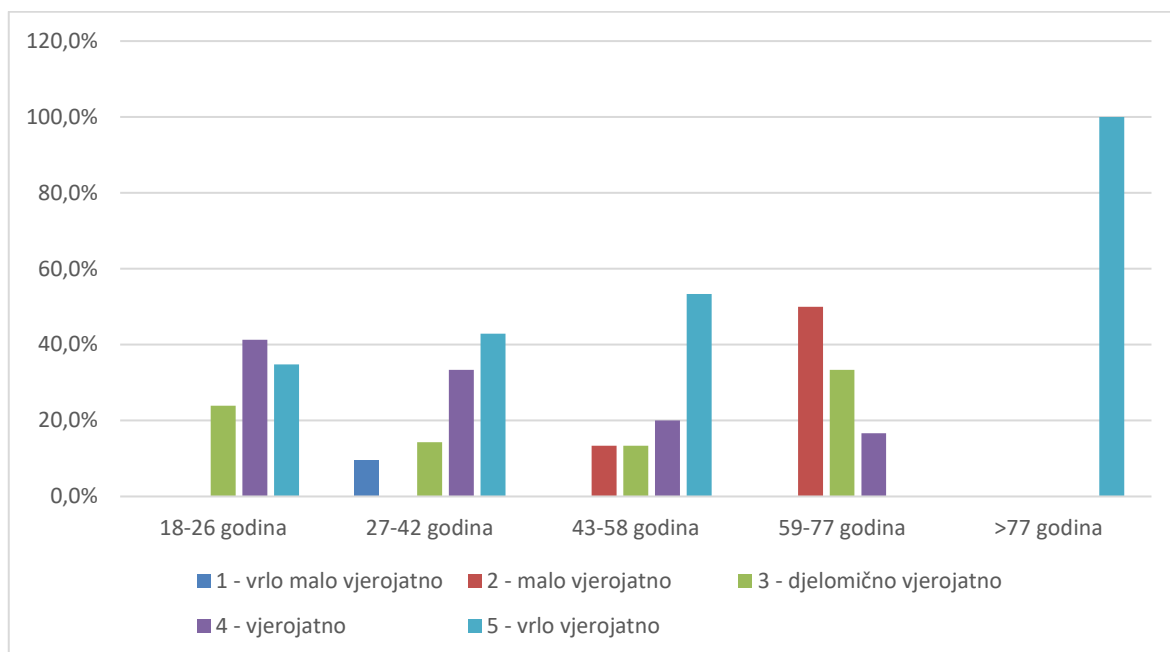
vjerojatno (73,9%) i vjerojatno (10,9%) značajno unaprijedila turističko iskustvo. Za ovu dobnu skupinu, njih 15,2% smatra kako bi upotreba besplatnog Wi-Fi-ja djelomično vjerojatno unaprijedila turističko iskustvo. Ispitanici dobne skupine od 27 do 42 godine većinom (66,7% ispitanika) su odgovorili kako bi upotreba besplatnog Wi-Fi-ja vrlo vjerojatno značajno unaprijedila njihovo turističko iskustvo. Za 2,4% ispitanika u ovoj dobnoj skupini upotreba besplatnog Wi-Fi-ja vjerojatno bi značajno unaprijedila njihovo turističko iskustvo, dok bi za njih 21,4% ova tehnologija djelomično vjerojatno unaprijedila turističko iskustvo. Upotreba besplatnog Wi-Fi-ja malo bi vjerojatno značajno unaprijedila turističko iskustvo za 9,5% ispitanika u dobnoj skupini 27 do 42 godine.

Dobna skupina između 43 i 58 godina dala je relativno slične rezultate milenijalcima: tako bi za većinu njih (60% ispitanika) upotreba besplatnog Wi-Fi-ja vrlo vjerojatno značajno unaprijedila njihovo turističko iskustvo dok bi za ostalih 40,0% ispitanika upotreba ove tehnologije vjerojatno (13,3% ispitanika), djelomično vjerojatno (13,3% ispitanika) i malo vjerojatno (13,3% ispitanika) unaprijedila njihovo turističko iskustvo.

Dobna skupina između 59 i 77 godina uglavnom nije toliko zainteresirana za upotrebu besplatnog Wi-Fi-ja te se većina njih nalazi na sredini skale – njih 50,0% smatra kako bi im upotreba besplatnog Wi-Fi-ja djelomično vjerojatno unaprijedila turističko iskustvo. Njih 16,7% njih smatra kako bi im ova tehnologija vjerojatno unaprijedila turističko iskustvo dok trećina ispitanika iz ove dobne skupine (33,3% ispitanika) smatra kako je malo vjerojatno da bi im upotreba besplatnog Wi-Fi-ja značajno unaprijedila turističko iskustvo.

U najstarijoj dobnoj skupini, onoj iznad 77 godina, nalazi se jedan ispitanik i on je odgovorio kako bi njemu upotreba besplatnog Wi-Fi-ja vrlo vjerojatno značajno unaprijedila turističko iskustvo.

Grafikon 10: Interaktivni turistički ured u svrhu poboljšanja turističkog iskustva



Izvor: izrada autora

Prema grafikonu 10, kod ispitanika između 18 i 26 godina, najveći udio njih, ukupno 76,1%, smatra kako bi im interaktivni turistički ured vrlo vjerojatno (34,8%) i vjerojatno (41,3%) značajno unaprijedio turističko iskustvo. Za ovu dobnu skupinu, njih 23,9% smatra kako bi interaktivni ured djelomično vjerojatno unaprijedio turističko iskustvo. Ispitanici dobne skupine od 27 do 42 godine većinom (42,9% ispitanika) su odgovorili kako bi interaktivni turistički ured vrlo vjerojatno značajno unaprijedio njihovo turističko iskustvo. Za 33,3% ispitanika u ovoj dobnoj skupini interaktivni turistički ured vjerojatno bi značajno unaprijedio njihovo turističko iskustvo, dok bi za njih 14,3% ova tehnologija djelomično vjerojatno unaprijedila turističko iskustvo. Interaktivni turistički ured malo bi vjerojatno značajno unaprijedio turističko iskustvo za 9,5% ispitanika u dobnoj skupini 27 do 42 godine.

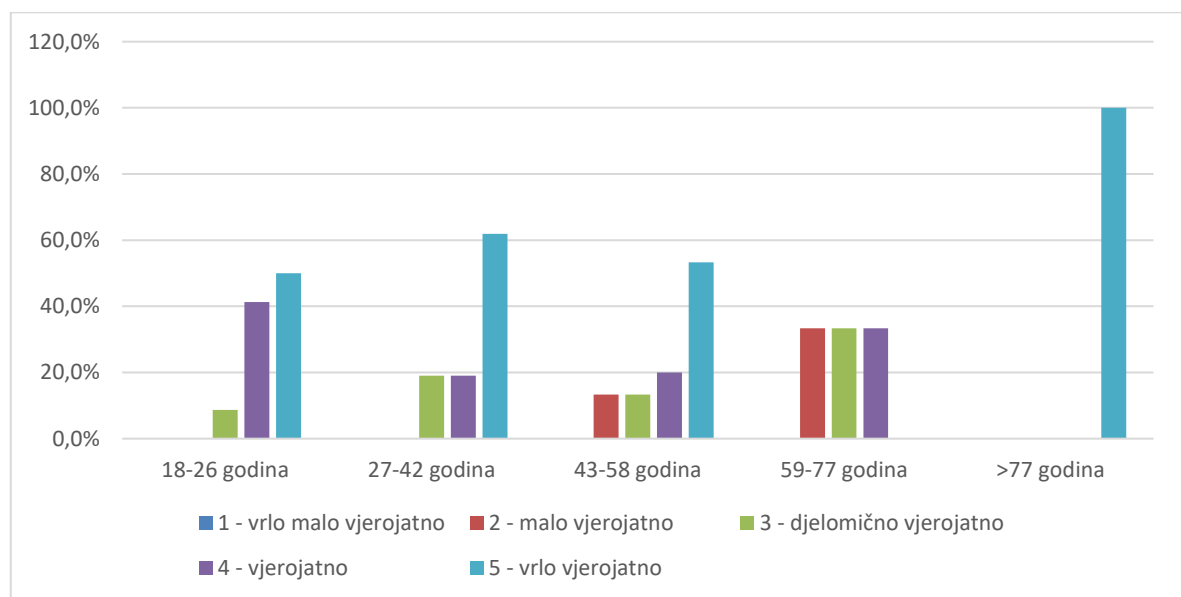
Dobna skupina između 43 i 58 godina dala je relativno slične rezultate milenijalcima: tako bi za većinu njih (53,3% ispitanika) interaktivni turistički ured vrlo vjerojatno značajno unaprijedio njihovo turističko iskustvo dok bi za ostalih 46,7% ispitanika upotreba ove tehnologije vjerojatno (20,0% ispitanika), djelomično vjerojatno (13,3% ispitanika) i malo vjerojatno (13,3% ispitanika) unaprijedila njihovo turističko iskustvo.

Dobna skupina između 59 i 77 godina uglavnom nije zainteresirana za interaktivni turistički ured te se većina njih nalazi ispod sredine skale – njih 50,0% smatra kako bi im interaktivni turistički ured malo vjerojatno unaprijedio turističko iskustvo. Njih 16,7%

smatra kako bi im ova tehnologija vjerojatno unaprijedila turističko iskustvo dok trećina ispitanika iz ove dobne skupine (33,3% ispitanika) smatra kako je djelomično vjerojatno da bi im interaktivni turistički ured unaprijedio turističko iskustvo.

U najstarijoj dobnoj skupini, onaj iznad 77 godina, nalazi se jedan ispitanik i on je odgovorio kako bi njemu interaktivni turistički ured vrlo vjerojatno značajno unaprijedio turističko iskustvo.

Grafikon 11: Višenamjenska turistička kartica u svrhu poboljšanja turističkog iskustva



Izvor: izrada autora

Prema grafikonu 11, kod ispitanika između 18 i 26 godina, najveći udio njih, ukupno 91,3%, smatra kako bi im višenamjenska turistička kartica vrlo vjerojatno (50,0%) i vjerojatno (41,3%) značajno unaprijedila turističko iskustvo. Za ovu dobnu skupinu, njih 8,7% smatra kako bi višenamjenska turistička kartica djelomično vjerojatno unaprijedila turističko iskustvo. Ispitanici dobne skupine od 27 do 42 godine većinom (61,9% ispitanika) su odgovorili kako bi višenamjenska turistička kartica vrlo vjerojatno značajno unaprijedila njihovo turističko iskustvo.

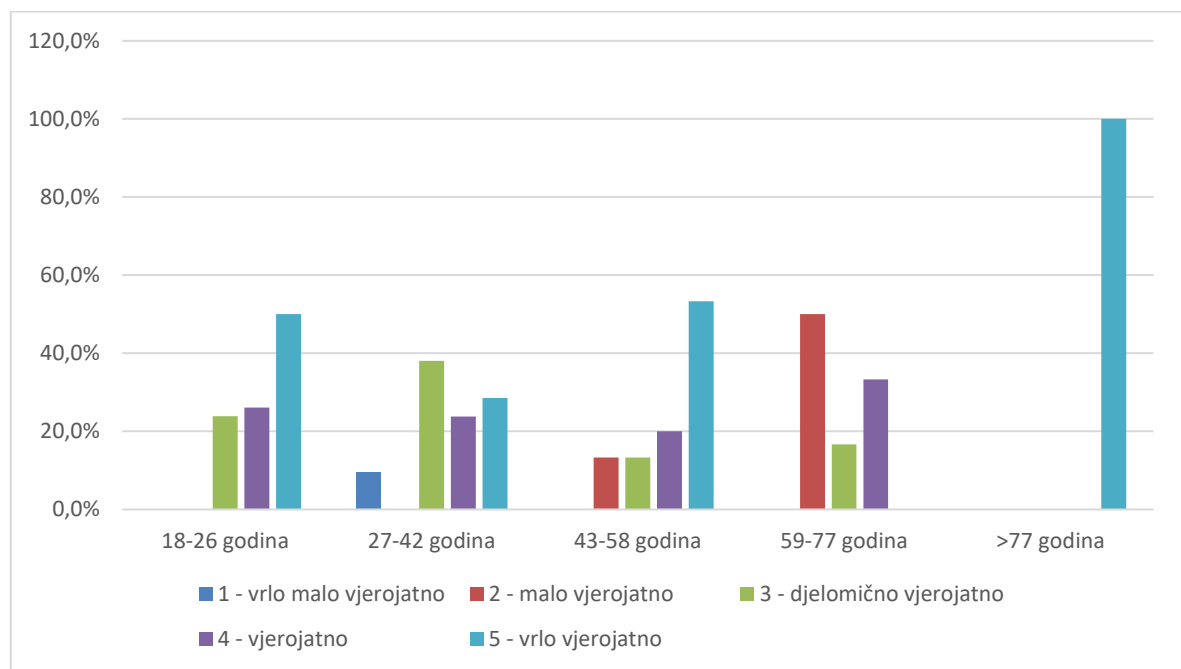
Za ukupno 38,1% ispitanika u ovoj dobnoj skupini višenamjenska turistička kartica vjerojatno bi (19,05% ispitanika), i djelomično vjerojatno (19,05% ispitanika), unaprijedila njihovo turističko iskustvo.

Dobna skupina između 43 i 58 godina smatra kako bi višenamjenska turistička kartica (53,3% ispitanika) vrlo vjerojatno značajno unaprijedila njihovo turističko iskustvo dok bi za ostalih 46,7% ispitanika upotreba ove tehnologije vjerojatno (20,0% ispitanika), djelomično vjerojatno (13,3% ispitanika) i malo vjerojatno (13,3% ispitanika) unaprijedila njihovo turističko iskustvo.

Dobna skupina između 59 i 77 godina nalazi se na sredini skale – po trećina ispitanika iz ove dobne skupine (33,3% ispitanika) smatra kako bi im ova tehnologija vjerojatno, djelomično vjerojatno i malo vjerojatno unaprijedila turističko iskustvo.

U najstarijoj dobnoj skupini, onoj iznad 77 godina, nalazi se jedan ispitanik i on je odgovorio kako bi njemu višenamjenska turistička kartica vrlo vjerojatno značajno unaprijedila turističko iskustvo.

Grafikon 12: Upotreba zaslona osjetljivih na dodir na ulicama destinacije u svrhu unaprijedenja turističkog doživljaja



Izvor: izrada autora

Promatrajući dobne skupine, a sukladno grafikonu 12, kod ispitanika između 18 i 26 godina, najveći udio njih, ukupno 76,1%, smatra kako bi upotreba zaslona osjetljivih na dodir na ulicama destinacije vrlo vjerojatno (50,0%) i vjerojatno (26,1%) značajno unaprijedila turističko iskustvo.

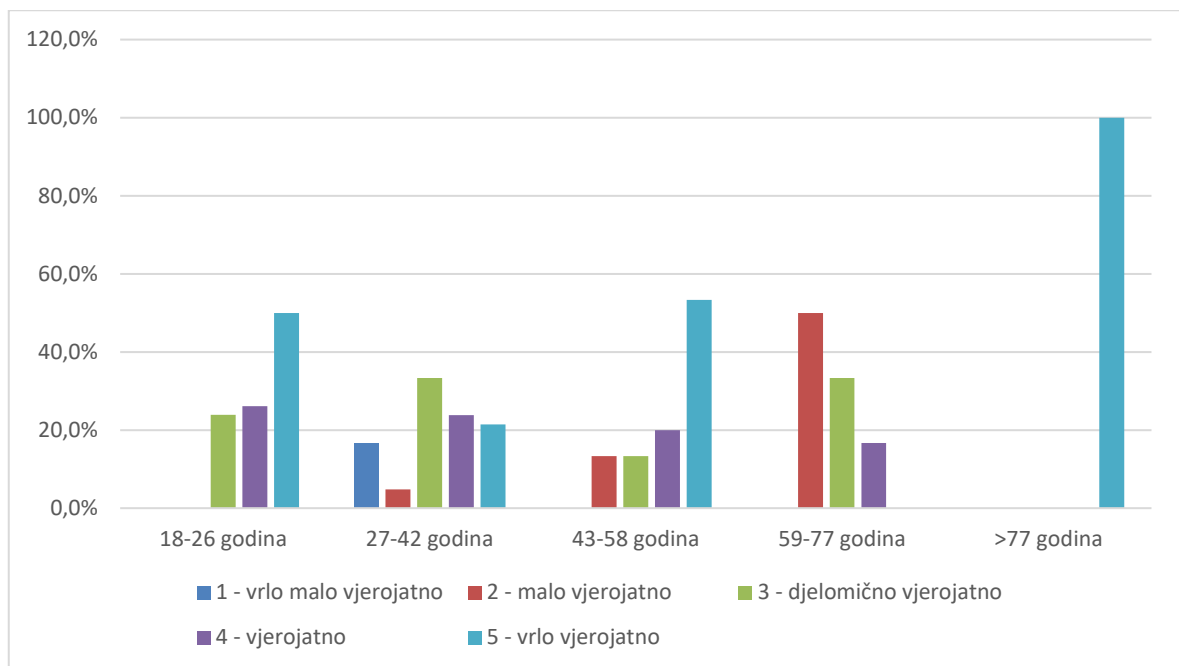
Za ovu dobnu skupinu, njih 23,9% smatra kako bi upotreba zaslona osjetljivih na dodir na ulicama destinacije djelomično vjerojatno unaprijedila turističko iskustvo. Ispitanici dobne skupine od 27 do 42 godine su odgovorili kako bi upotreba zaslona osjetljivih na dodir na ulicama destinacije vrlo vjerojatno za njih 28,6% značajno unaprijedila njihovo turističko iskustvo. Za 23,8% ispitanika u ovoj dobnoj skupini upotreba zaslona osjetljivih na dodir na ulicama destinacije vjerojatno bi značajno unaprijedila njihovo turističko iskustvo, dok bi za većinu njih, 38,1% ova tehnologija djelomično vjerojatno unaprijedila turističko iskustvo. Upotreba zaslona osjetljivih na dodir na ulicama destinacije vrlo malo bi vjerojatno značajno unaprijedila turističko iskustvo za 9,5% ispitanika u dobnoj skupini 27 do 42 godine.

Dobna skupina između 43 i 58 godina kod ovog je pitanja sličnija generaciji Z nego milenijalcima: tako bi za većinu njih (53,3% ispitanika) upotreba zaslona osjetljivih na dodir na ulicama destinacije vrlo vjerojatno značajno unaprijedila njihovo turističko iskustvo dok bi za ostalih 46,7% ispitanika upotreba ove tehnologije vjerojatno (20,0% ispitanika), djelomično vjerojatno (13,3% ispitanika) i malo vjerojatno (13,3% ispitanika) unaprijedila njihovo turističko iskustvo.

Dobna skupina između 59 i 77 godina uglavnom nije toliko zainteresirana za upotrebu zaslona osjetljivih na dodir na ulicama destinacije te se većina njih nalazi na donjoj strani skale – njih 50,0% smatra kako bi im upotreba zaslona osjetljivih na dodir na ulicama destinacije malo vjerojatno unaprijedila turističko iskustvo. Njih 16,7% smatra kako bi im ova tehnologija djelomično vjerojatno unaprijedila turističko iskustvo dok trećina ispitanika iz ove dobne skupine (33,3% ispitanika) smatra kako je vjerojatno da bi im upotreba zaslona osjetljivih na dodir na ulicama destinacije značajno unaprijedila turističko iskustvo.

U najstarijoj dobnoj skupini, onoj iznad 77 godina, nalazi se jedan ispitanik i on je odgovorio kako bi njemu upotreba zaslona osjetljivih na dodir na ulicama destinacije vrlo vjerojatno značajno unaprijedila turističko iskustvo.

Grafikon 13: Upotreba video vodiča u svrhu poboljšanja turističkog iskustva



Izvor: izrada autora

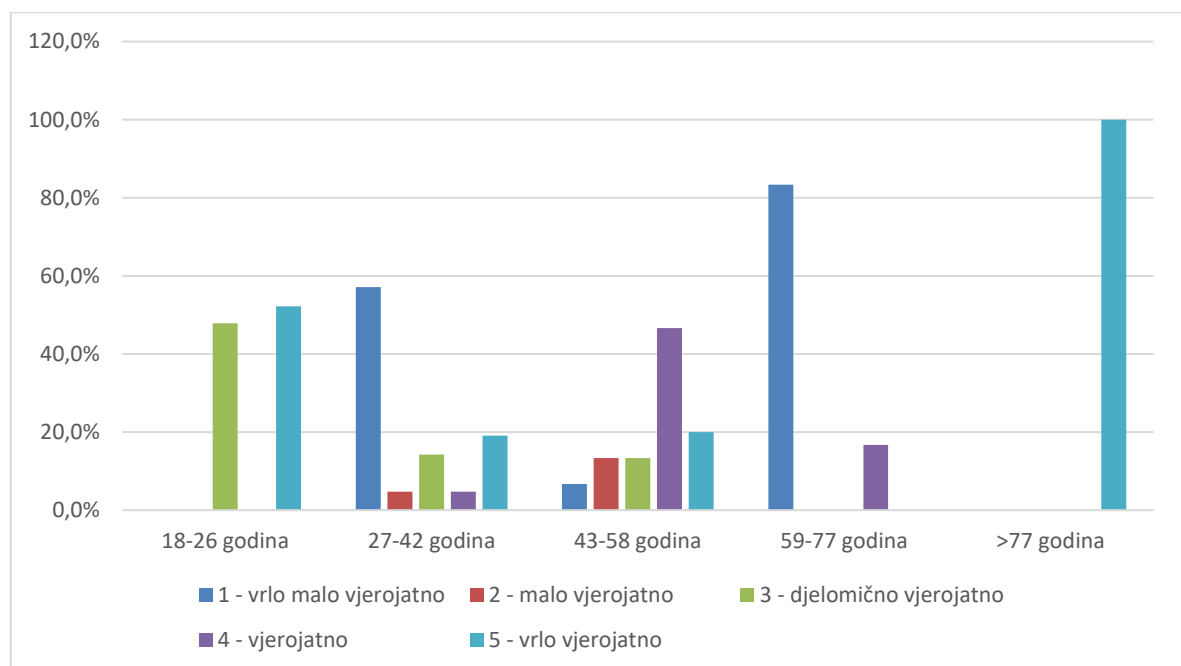
Prema grafikonu 13, kod ispitanika između 18 i 26 godina, najveći udio njih, ukupno 76,1%, smatra kako bi im upotreba video vodiča vrlo vjerojatno (50,0%) i vjerojatno (26,1%) značajno unaprijedila turističko iskustvo. Za ovu dobnu skupinu, njih 23,9% smatra kako bi upotreba video vodiča djelomično vjerojatno unaprijedila turističko iskustvo. Ispitanici dobne skupine od 27 do 42 godine su odgovorili kako bi upotreba video vodiča vrlo vjerojatno značajno unaprijedila njihovo turističko iskustvo za njih 21,4%. Za 23,8% ispitanika u ovoj dobnoj skupini upotreba video vodiča vjerojatno bi unaprijedila njihovo turističko iskustvo. Za većinu njih (33,3%) upotreba video vodiča djelomično vjerojatno bi unaprijedila njihovo turističko iskustvo. Ostatak ispitanika smatra kako bi im ova tehnologija malo vjerojatno (4,8%) i vrlo malo vjerojatno (16,7%) unaprijedila turističko iskustvo.

Dobna skupina između 43 i 58 godina smatra kako bi upotreba video vodiča (53,3% ispitanika) vrlo vjerojatno značajno unaprijedila njihovo turističko iskustvo dok bi za ostalih 46,7% ispitanika upotreba ove tehnologije vjerojatno (20,0% ispitanika), djelomično vjerojatno (13,3% ispitanika) i malo vjerojatno (13,3% ispitanika) unaprijedila njihovo turističko iskustvo.

Dobna skupina između 59 i 77 godina većinom (50,0%) smatra kako bi im ova tehnologija malo vjerojatno unaprijedila turističko iskustvo, dok ostatak smatra kako bi im upotreba video vodiča djelomično vjerojatno (33,3%) i vjerojatno (16,7%) unaprijedila turističko iskustvo.

U najstarijoj dobnoj skupini, onoj iznad 77 godina, nalazi se jedan ispitanik i on je odgovorio kako bi njemu upotreba video vodiča vrlo vjerojatno značajno unaprijedila turističko iskustvo.

Grafikon 14: Upotreba funkcija raspoznavanja lica i otiska prsta u svrhu unaprijeđenja turističkog doživljaja



Izvor: izrada autora

Posljednje potpitanje u sklopu pitanja 12 tražilo je od ispitanika da odgovore dali su voljni pružiti otisak prsta i sken lica kako bi ušli u turističke atrakcije i hotele, ili platili obroke.

Kako je vidljivo iz grafikona 14 odgovori su prilično šaroliki gledajući po dobnim skupinama. Tako je dobna skupina između 18 i 26 godina ponudila samo 2 odgovora na skali – većina njih bi (52,2% ispitanika) bila vrlo vjerojatno voljna pružiti takve privatne informacije a ostatak bi djelomično vjerojatno (47,8% ispitanika) pružio svoj sken lica ili otisak prsta što znači da se generacija Z po odgovorima nalazi na gornjoj strani skale gdje bi pristali na davanje ovih informacija.

Milenijalci su dali gotovo dijametralno suprotne odgovore – kod njih većina ispitanika (57,1%) vrlo malo vjerojatno da bi dala te podatke, 4,8% ispitanika malo vjerojatno da bi dao te podatke, a možemo reći da je 14,3% na sredini skale i djelomično bi vjerojatno dao te podatke. Preostali bi vjerojatno dali takve podatke (4,8%) i vrlo vjerojatno bi dali te podatke (19,0%).

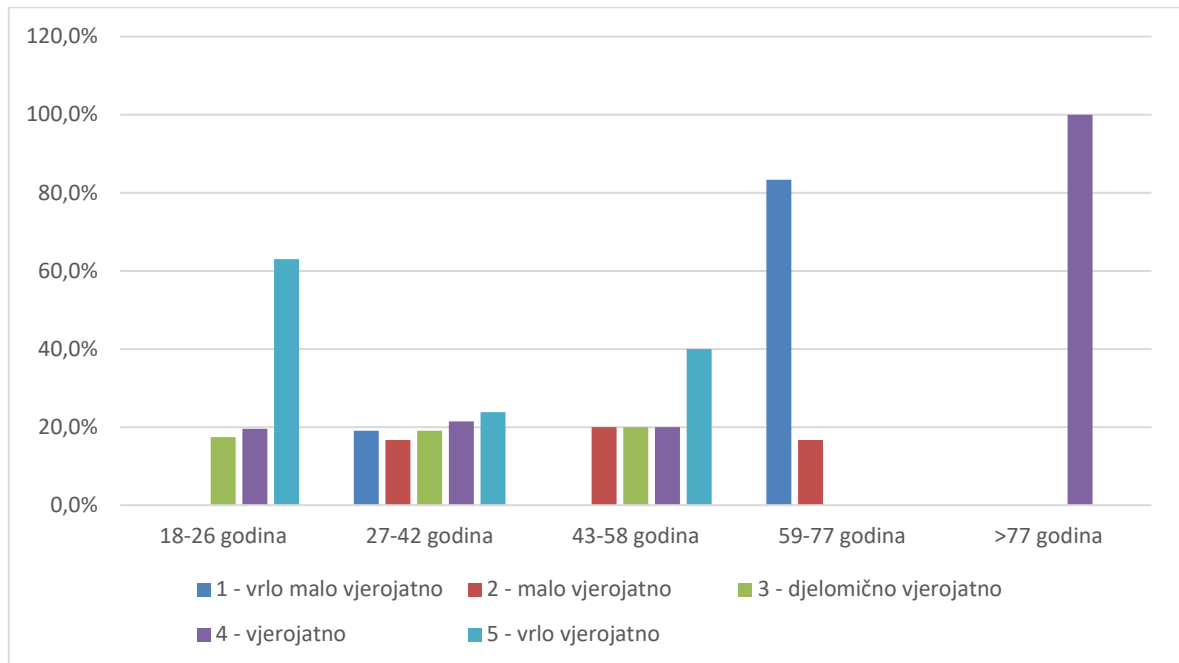
Dobna skupina između 59 i 77 godina relativno je sličnog razmišljanja pa bi oni većinom (83,3%) vrlo malo vjerojatno pružili sken svog lica ili otisak prsta a ostatak njih bi pak vjerojatno pružio takvu informaciju (16,7%) kako bi ušao u turističke atrakcije i hotele ili platio obrok. Najstarija dobna skupina, s 1 predstavnikom, vrlo bi vjerojatno pružili sken svog lica ili otisak prsta kako bi ušli u turističke atrakcije i hotele ili platili obrok.

Analizom grupe potpitanja koja su pokušavala ustvrditi smatraju li ispitanici iz generacije Z i milenijalci kako bi upotreba određenih tehnologija mogla unaprijediti turističko iskustvo, može se ustvrditi kako se hipoteza broj 4 koja glasi: „Turisti koji pripadaju generaciji Z i milenijalcima (rođeni između 2005 i 1981. godine) oslanjaju se na tehnologiju u svrhu poboljšanja svojeg turističkog iskustva“ ne prihvaća. Iako su kod određenih tehnologija pokazali veću zainteresiranost u svrhu poboljšanja turističkog iskustva, ipak je gledano ukupno generacija Z više zainteresirana za većinu tehnologija, dok su milenijalci kod nekih tehnologija pokazali čak i manju zainteresiranost nego tzv. boomeri.

5.2.6. Upotreba tehnologije u svrhu boljeg upoznavanja destinacije

Kako bi se dokazala postavljena hipoteza 5 koja glasi: „Turisti koji pripadaju generaciji Z i milenijalcima (rođeni između 2005 i 1981. godine) skloniji su upotrebi novih tehnologija kako bi bolje upoznali destinaciju“, unutar ankete formirano je pitanje broj 13 koje je glasilo: „Molim označite od 1-5 (vrlo malo vjerojatno – vrlo vjerojatno) dali biste u destinaciji gdje ste došli radi razonode ili odmora koristili dolje ponuđene tehnologije radi boljeg upoznavanja destinacije?“. Pitanje broj 13 imalo je 5 potpitanja uz pomoću kojih se utvrđivalo da li je ispitanik zainteresiran za upotrebu određenih tehnologija kako bi bolje upoznao destinaciju. U nastavku su dani rezultati.

Grafikon 15: Proširena stvarnost u svrhu upoznavanja destinacije i poboljšanja turističkog iskustva



Izvor: izrada autora

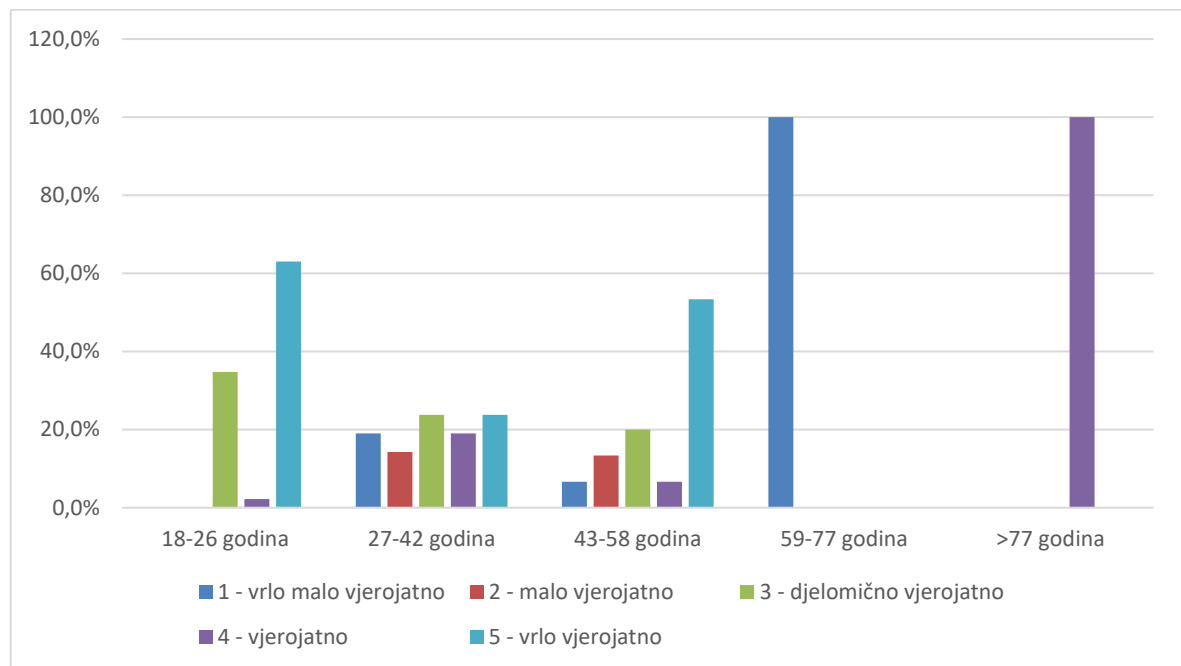
Prema grafikonu 15, kod ispitanika između 18 i 26 godina, najveći udio njih, ukupno 82,6%, smatra kako bi upotrebljavali proširenu stvarnost (AR) vrlo vjerojatno (63,0%) i vjerojatno (19,6%) kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo. Za ovu dobnu skupinu, njih 17,4% smatra da bi djelomično vjerojatno upotrebljavali proširenu stvarnost kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo. Ispitanici dobne skupine od 27 do 42 godine imali su relativno raznolike odgovore te su na skali 1-5 otprilike isti postoci o vjerojatnosti upotrebe proširene stvarnosti. Tako bi 23,8% vrlo vjerojatno, 21,4% vjerojatno, 19,0% djelomično vjerojatno, 16,7% malo vjerojatno i 19,0% vrlo malo vjerojatno upotrebljavali proširenu stvarnost kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo.

Dobna skupina između 43 i 58 godina smatra većinom (40,0%) kako bi vrlo vjerojatno upotrebljavali proširenu stvarnost kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo. Ostatak ispitanika u jednakim omjerima (20,0%) smatra kako bi vjerojatno, djelomično vjerojatno i malo vjerojatno upotrebljavali proširenu stvarnost kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo. Dobna skupina između 59 i 77 godina većinom (83,3%) smatra kako bi vrlo malo vjerojatno koristili ovu tehnologiju u svrhu boljeg upoznavanja destinacije i poboljšanje turističkog iskustva.

Ostatak ispitanika iz ove dobne skupine (16,7% ispitanika) malo vjerojatno bi upotrebljavao proširenu stvarnost za bolje upoznavanje destinacije i poboljšanje turističkog iskustva.

U najstarijoj dobnoj skupini, onaj iznad 77 godina, nalazi se jedan ispitanik i on je odgovorio kako bi on vjerojatno upotrebljavao proširenu stvarnost za bolje upoznavanje destinacije i poboljšanje turističkog iskustva.

Grafikon 16: Virtualna stvarnost u svrhu upoznavanja destinacije i poboljšanja turističkog iskustva

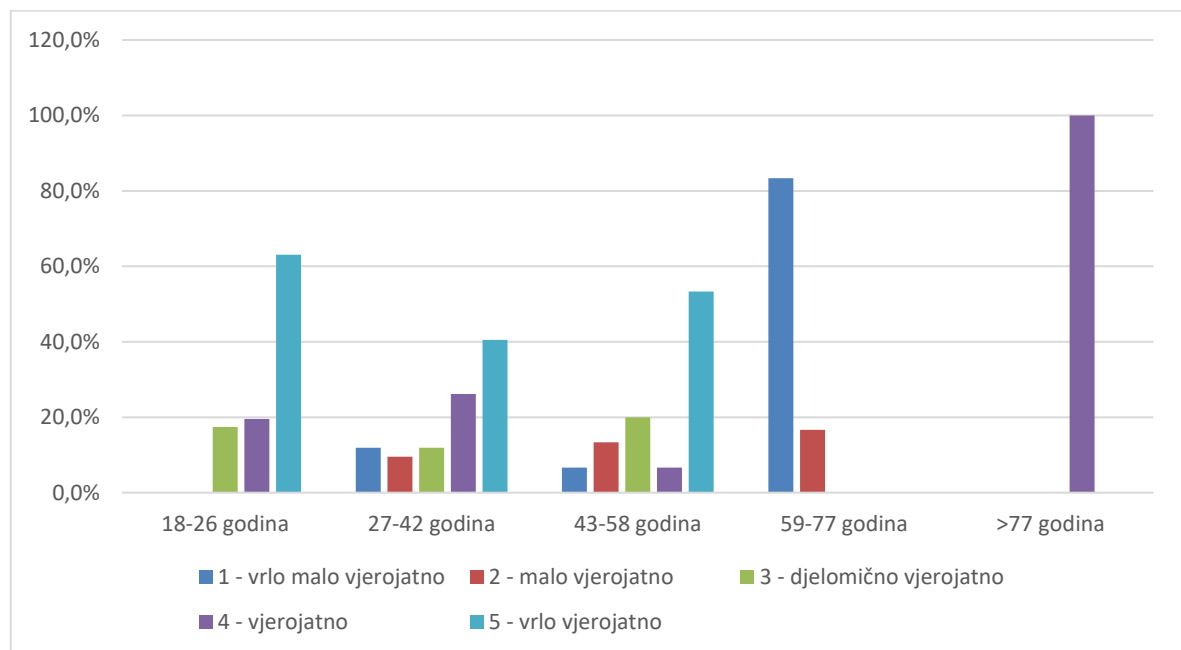


Izvor: izrada autora

Prema grafikonu 16, kod ispitanika između 18 i 26 godina, najveći udio njih, ukupno 65,2%, smatra kako bi upotrebljavali virtualnu stvarnost (VR) vrlo vjerojatno (63,0%) i vjerojatno (2,2%) kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo. Za ovu dobnu skupinu, njih 34,8% smatra da bi djelomično vjerojatno upotrebljavali virtualnu stvarnost kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo. Ispitanici dobne skupine od 27 do 42 godine imali su relativno raznolike odgovore, kao i kod pitanja o proširenoj stvarnosti te su na skali 1-5 otprilike isti postoci o vjerojatnosti upotrebe virtualne stvarnosti. Tako bi 23,8% vrlo vjerojatno, 19,0% vjerojatno, 23,8% djelomično vjerojatno, 14,3% malo vjerojatno i 19,0% vrlo malo vjerojatno upotrebljavali virtualnu stvarnost kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo.

Dobna skupina između 43 i 58 godina smatra većinom (53,3%) kako bi vrlo vjerojatno upotrebljavali virtualnu stvarnost kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo. Ostatak ispitanika smatra kako bi vjerojatno (6,7% ispitanika), djelomično vjerojatno (20,0% ispitanika), malo vjerojatno (13,3% ispitanika) i vrlo malo vjerojatno (6,7% ispitanika) upotrebljavali virtualnu stvarnost kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo. Svi ispitanici iz dobne skupine 59 do 77 godina vrlo malo vjerojatno bi koristili ovu tehnologiju u svrhu boljeg upoznavanja destinacije i poboljšanje turističkog iskustva dok je jedan ispitanik iz dobne skupine iznad 77 godina odgovorio kako bi on vjerojatno upotrebljavao virtualnu stvarnost za bolje upoznavanje destinacije i poboljšanje turističkog iskustva.

Grafikon 17: Upotreba barkoda u svrhu upoznavanja destinacije i poboljšanja turističkog iskustva



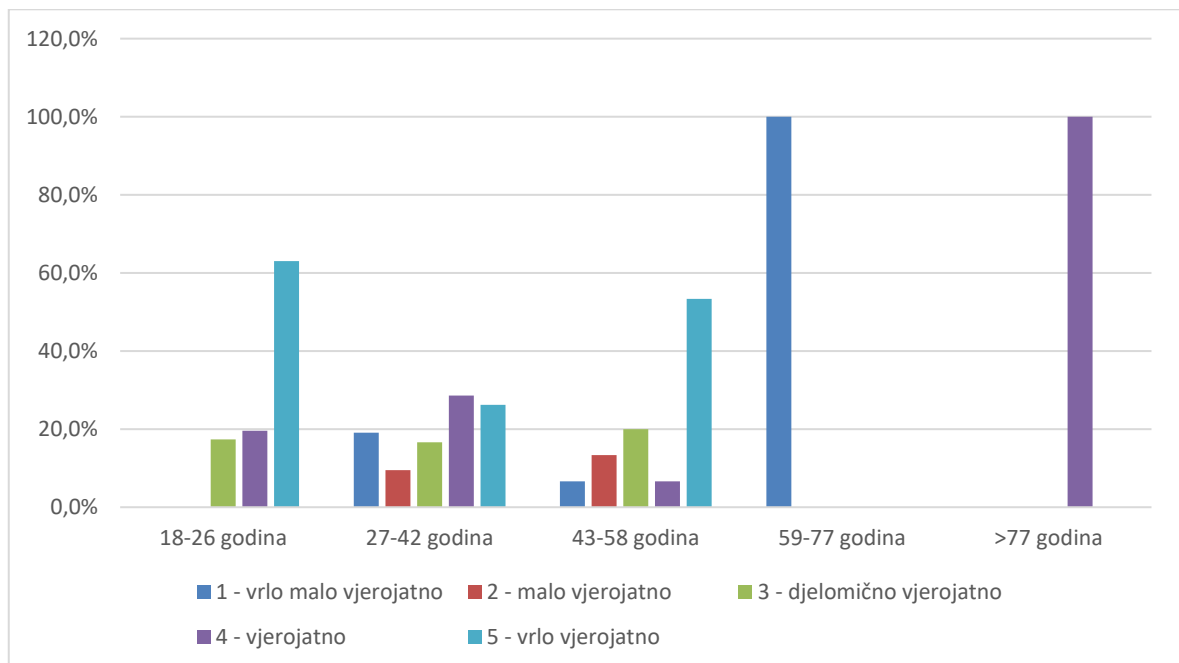
Izvor: izrada autora

Kako je vidljivo iz grafikona 17, kod ispitanika između 18 i 26 godina, najveći udio njih, ukupno 82,6%, smatra kako bi upotrebljavali barkod vrlo vjerojatno (63,0%) i vjerojatno (19,6%) kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo.

Za ovu dobnu skupinu, njih 17,4% smatra da bi djelomično vjerojatno upotrebljavali barkod kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo. Ispitanici dobne skupine od 27 do 42 godine smatraju da bi 40,5% vrlo vjerojatno, 26,2% vjerojatno, 11,9% djelomično vjerojatno, 9,5% malo vjerojatno i 11,9% vrlo malo vjerojatno upotrebljavali barkod kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo.

Dobna skupina između 43 i 58 godina smatra većinom (53,3%) kako bi vrlo vjerojatno upotrebljavali barkod kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo. Ostatak ispitanika smatra kako bi vjerojatno (6,7% ispitanika), djelomično vjerojatno (20,0% ispitanika), malo vjerojatno (13,3% ispitanika) i vrlo malo vjerojatno (6,7% ispitanika) upotrebljavali barkod kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo. Većina ispitanika iz dobne skupine 59 do 77 godina (83,3%) bi vrlo malo vjerojatno i malo vjerojatno (16,7%) koristili ovu tehnologiju u svrhu boljeg upoznavanja destinacije i poboljšanje turističkog iskustva dok je jedan ispitanik iz dobne skupine iznad 77 godina odgovorio kako bi on vjerojatno upotrebljavao barkod za bolje upoznavanje destinacije i poboljšanje turističkog iskustva.

Grafikon 18: Upotreba holograma u svrhu upoznavanja destinacije i poboljšanja turističkog iskustva

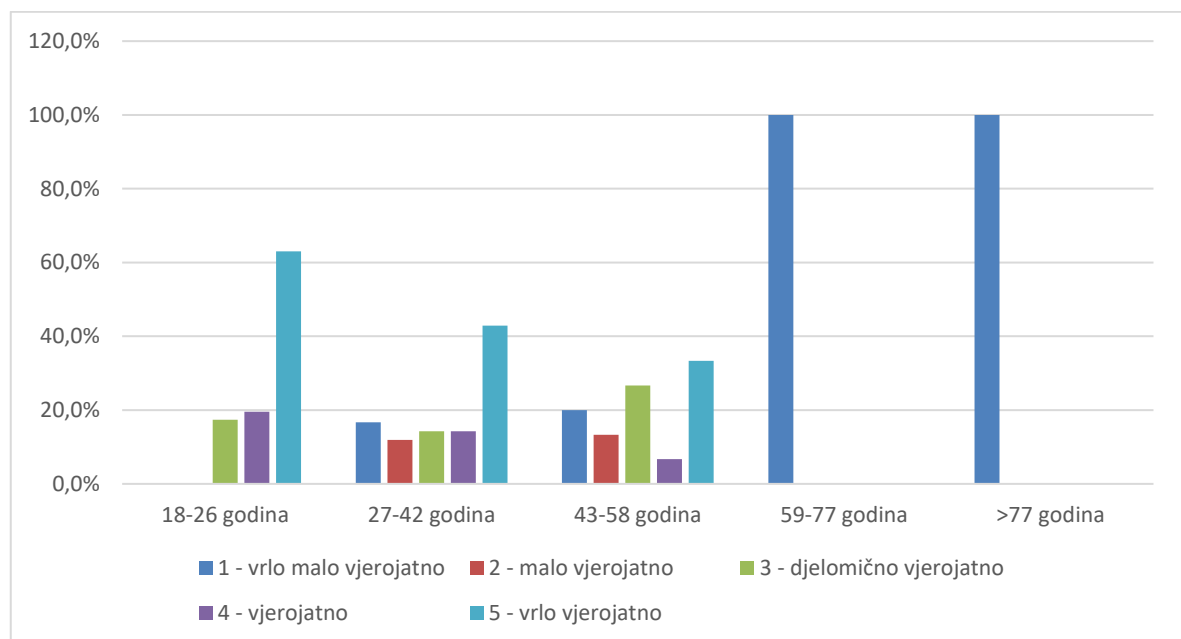


Izvor: izrada autora

Prema grafikonu 18, kod ispitanika između 18 i 26 godina, najveći udio njih, ukupno 82,6%, smatra kako bi upotrebljavali holograme vrlo vjerojatno (63,0%) i vjerojatno (19,6%) kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo. Za ovu dobnu skupinu, njih 17,4% smatra da bi djelomično vjerojatno upotrebljavali holograme kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo. Ispitanici dobne skupine od 27 do 42 godine ponovno su imali raznolike odgovore, tako bi 26,2% vrlo vjerojatno, 28,6% vjerojatno, 16,7% djelomično vjerojatno, 9,5% malo vjerojatno i 19,0% vrlo malo vjerojatno upotrebljavali holograme za bolje upoznavanje destinacije i poboljšanje turističkog iskustva.

Dobna skupina između 43 i 58 godina smatra većinom (53,3%) kako bi vrlo vjerojatno upotrebljavali holograme kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo. Ostatak ispitanika smatra kako bi vjerojatno (6,7% ispitanika), djelomično vjerojatno (20,0% ispitanika), malo vjerojatno (13,3% ispitanika) i vrlo malo vjerojatno (6,7% ispitanika) upotrebljavali holograme kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo. Svi ispitanici iz dobne skupine 59 do 77 godina vrlo malo vjerojatno bi koristili ovu tehnologiju u svrhu boljeg upoznavanja destinacije i poboljšanje turističkog iskustva dok je jedan ispitanik iz dobne skupine iznad 77 godina odgovorio kako bi on vjerojatno upotrebljavao holograme za bolje upoznavanje destinacije i poboljšanje turističkog iskustva.

Grafikon 19: Gamifikacija u svrhu upoznavanja destinacije i poboljšanja turističkog iskustva



Izvor: izrada autora

Prema grafikonu 19, kod ispitanika između 18 i 26 godina, najveći udio njih, ukupno 82,6%, smatra kako bi upotrebljavali gamifikaciju vrlo vjerojatno (63,0%) i vjerojatno (19,6%) kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo. Za ovu dobnu skupinu, njih 17,4% smatra da bi djelomično vjerojatno upotrebljavali gamifikaciju kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo. Ispitanici dobne skupine od 27 do 42 godine većinom bi (42,9% ispitanika) vrlo vjerojatno koristili gamifikaciju za bolje upoznavanje destinacije i poboljšanje turističkog iskustva. preostali ispitanici iz ove dobne skupine bi 14,3% vjerojatno, 14,3% djelomično vjerojatno, 11,9% malo vjerojatno i 16,7% vrlo malo vjerojatno upotrebljavali gamifikaciju za bolje upoznavanje destinacije i poboljšanje turističkog iskustva.

Trećina dobne skupine između 43 i 58 godina koja čini i većinu odgovora (33,3%) smatra kako bi vrlo vjerojatno upotrebljavali gamifikaciju kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo. Ostatak ispitanika smatra kako bi vjerojatno (6,7% ispitanika), djelomično vjerojatno (26,7% ispitanika), malo vjerojatno (13,3% ispitanika) i vrlo malo vjerojatno (20,0% ispitanika) upotrebljavali holograme kako bi bolje upoznali destinaciju i poboljšali svoje turističko iskustvo. Svi ispitanici iz dobne skupine 59 do 77 godina vrlo malo vjerojatno bi koristili ovu tehnologiju u svrhu boljeg upoznavanja destinacije i poboljšanje turističkog iskustva dok je jedan ispitanik iz dobne skupine iznad 77 godina odgovorio kako bi on vjerojatno upotrebljavao gamifikaciju za bolje upoznavanje destinacije i poboljšanje turističkog iskustva.

Analizom potpitanja vezanih za upotrebu naprednih tehnologija za bolje upoznavanje destinacije i poboljšanja turističkog iskustva, može se ustvrditi kako se hipoteza broj 5 koja glasi: „Turisti koji pripadaju generaciji Z i milenijalcima (rođeni između 2005 i 1981. godine) skloniji su upotrebi novih tehnologija kako bi bolje upoznali destinaciju“ može prihvatiti. Većina ispitanika generacije Z i milenijalaca vrlo bi vjerojatno ili vjerojatno upotrebljavali naprednu tehnologiju kao što je proširena stvarnost, virtualna stvarnost, barkodovi i hologrami u svrhu boljeg upoznavanja destinacije i poboljšanja turističkog iskustva.

Zaključak

Nastupom COVID-19 pandemije, da bi opstala na tržištu, poduzeća su bila primorana iznaći nove modele poslovanja. Sama pandemija ubrzala je razvoj tehnologije nekoliko puta te u periodu izolacije stvorila novog potrošača koji sada traži puno manje direktnog kontakta s poduzećem od kojeg kupuje proizvod ili uslugu te sve informacije traži čitajući recenzije drugih korisnika istovremeno upotrebljavajući naprednu tehnologiju koja mu je dostupna. Da bi takav kupac bio zadovoljen, potrebno mu je pružiti sve relevantne informacije i ponuditi mu više nego što nudi konkurencija te istovremeno poslovati što profitabilnije. Kako bi to bilo moguće, poduzeće treba proći digitalnu transformaciju koja predstavlja proces uvođenja digitalnih tehnologija kako bi se transformiralo poslovanje i zadovoljili tržišni trendovi, a čija je suština dugoročna korist za poduzeće koje ga provodi ali i za potrošače koji dobivaju visokovrijedne proizvode.

Jedna od djelatnosti koja je bila značajno pogođena pandemijom svakako je djelatnost turizma, koja se, usprkos preprekama, uspjela suočiti s poteškoćama, i u roku 3 godine, koliko je trajala COVID-19 pandemija, osmislila i implementirala brojne tehnologije u svoje poslovanje, a sve kako bi svoje poslovanje učinila uspješnijim i zadovoljila novu vrstu turista koji sada traži puno dublja i izraženija turistička iskustva. Kako bi mu se omogućilo nenadmašno iskustvo, brojna poduzeća danas u svoju ponudu uvode razne napredne tehnologije poput proširene ili virtualne stvarnosti kako bi se bolje upoznala destinacija. Također, u brojna se turistička mjesta uvode i jedinstvene tehnologije poput besplatnog Wi-Fi-ja u destinaciji, interaktivnih turističkih ureda, senzora za prepoznavanje lica i otiska prsta za ulazak na određene turističke lokacije i ostalo kako bi se poboljšala privlačnost destinacija. Sva ta tehnologija je u razvoju ili je već razvijena i čeka svoju primjenu.

S obzirom da je Hrvatska turistička zemlja, osmišljen je anketni upitnik koji je ispitivao domaće stanovnike o tome kome bi komunicirali svoje turističke doživljaje, da li bi bili zainteresirani za dodatno informiranje o destinaciji u kojoj borave – a da im te informacije stižu na mobitel ili tablet te dali bi koristili određene tehnologije kako bi poboljšali svoje turističko iskustvo i bolje upoznali destinaciju.

Anketni upitnik sastojao se od 13 pitanja na koji je odgovorilo 114 ispitanika ali se u analizu odgovora za utvrđivanje valjanosti hipoteza uzelo odgovore od 110 ispitanika jer je utvrđeno kako se 4 ispitanika ne koriste mobitelom / osobnim računalom ili tabletom za

planiranje i rezerviranje putovanja pa je logičan zaključak da ne bi bili zainteresirani ni za napredniju tehnologiju.

Shodno pitanjima, formirano je ukupno 5 hipoteza od kojih su četiri prihvaćene i to:

H1 - Turisti, bez obzira na dob, skloni su komunikaciji samo s poznicima dok su na godišnjem odmoru.

H2 - Turisti, bez obzira na dob, su zainteresirani za primanje dodatnih informacija o destinaciji u kojoj su na godišnjem odmoru.

H3 - Turisti, bez obzira na dob, nisu skloni dijeljenju svojih privatnih informacija u svrhu poboljšanja turističkog iskustva.

H5 - Turisti koji pripadaju generaciji Z i milenijalcima (rođeni između 2005 i 1981. godine) skloniji su upotrebi novih tehnologija kako bi bolje upoznali destinaciju.

Hipoteza koja nije prihvaćena bila je hipoteza broj 4 i glasila je: „Turisti koji pripadaju generaciji Z i milenijalcima (rođeni između 2005 i 1981. godine) oslanjaju se na tehnologiju u svrhu poboljšanja svojeg turističkog iskustva...”. Hipoteza broj 4 nije prihvaćena jer se pokazalo kako su u ovoj konkretnoj grupi ispitanika milenijalci čak i manju razinu zainteresiranosti nego tzv. boomeri vezano za određene tehnologije kao što su interaktivni turistički ured ili video vodič.

Iako je u anketnom upitniku bilo obuhvaćeno 110 ispitanika, autorica smatra kako taj broj nije reprezentativan za potvrđivanje ili opovrgavanje određenih hipoteza što se može potvrditi i gledajući dobne skupine -gdje je u najstarijoj dobnoj skupini sudjelovao je samo 1 odgovor što se nikako ne može uzeti kao potvrda mišljenja cijele generacije. Za daljnja istraživanja ove teme potrebno je obuhvatiti veći broj ispitanika te pokušati dobiti isti broj odgovora od svih testiranih generacija.

Literatura:

Knjige:

Gržinić, Jasmina. "Uvod u turizam povijest, razvoj, perspektive". Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019., <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A3111/datastream/FILE0/view> (pristupano 23.06.2023)

Herbert, Lindsay. "Digital Transformation: Build Your Organization's Future for the Innovation Age". 1. izdanje, London: Bloomsbury Business, 2017., https://books.google.hr/books?id=UtY4DwAAQBAJ&pg=PR7&hl=hr&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false (pristupano 31.05.2023)

Miljković, Dubravka, Rijavec, Majda i Miljković Krečar, Irena. "Psihologija u turizmu". Zagreb: IEP-D2, 2018.

Spremić, Mario. "Digitalna transformacija poslovanja." Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski Fakultet, 2017.

Članci:

Stavrianea, Aikaterini i Kamenidou, Irene "Complying with digital transformation in online booking through experiential values of generation Z" European Journal of Tourism Research, br. 30, 3003 (2021): 1-16, <https://www.ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/2590/509>, (pristupano 09.06.2023)

Tourism. Encyclopedia Britannica, mrežno izdanje, <https://www.britannica.com/topic/tourism> (pristupano 21.06.2023)

Turizam. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža 2021, , <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=>, (pristupano 21.06.2023)

Vuković, Ivan. "Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku" Tourism and Hospitality Management, br.1 (2006): 35-55, <https://hrcak.srce.hr/61770> (pristupano 20.06.2023)

Zeqiri, Adelina, Dahmani, Mounir i Youssef, Adel Ben. "Digitalization of the tourism industry: What are the impacts of the new wave of technologies" *Balkan Economic Review*, br. 2 (2020): 63-82, <https://hal.science/hal-03523747/document>, (pristupano 12.06.2023)

Publikacije:

Bašić, Ivo. "Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti Hrvatskog turizma u 21. stoljeću" *Zavod za prostorno uređenje PGŽ-a*, https://zavod.pgz.hr/pdf/34_Ivo_BASIC.pdf (pristupano 23.06.2023)

Bejaković, Predrag, Čizmar, Sanja i Čizmar, Žarko. "Digitalna transformacija i turizam: Analiza učinaka digitalne transformacije na radna mjesta i sindikalne aktivnosti u sektoru turizma i ugostiteljstva" *Savez samostalnih sindikata Hrvatske (SSSH)*, Zagreb (2023), <https://www.sssh.hr/pdf/whatwedo-researchs/studijaturizampubl.pdf> (pristupano 01.06.2023)

Dormischian, Patrick. "The Smart Tourist – in a smart destination context". Helsinki: Åbo Akademi, 2019., <https://www.doria.fi/handle/10024/176687> (pristupano 02.06.2023)

LaBerge, Laura, O'Toole, Clayton, Schneider, Jeremy i Smaje, Kate. "How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever" *McKinsey Global Publishing*, 2020., <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Strategy%20and%20Corporate%20Finance/Our%20Insights/How%20COVID%2019%20has%20pushed%20companies%20over%20the%20technology%20tipping%20point%20and%20transformed%20business%20forever/How-COVID-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-final.pdf> (pristupano 31.05.2023)

Pousttchi Key, Gleiss Alexander, Buzzi Benedikt i Kohlhagen Marco "Technology Impact Types for Digital Transformation" *Chair for Business Informatics and Digitalization*, University of Potsdam, 2019, <https://lswi.de/assets/downloads/publikationen/109/Gleiss-Technology-impact-types.pdf> (pristupano 01.06.2023)

Web izvori:

DiCesare Maria "Your Guide to Driving Digital Innovation" Mendix, 2023.,
<https://www.mendix.com/blog/digital-innovation/> (pristupano 01.06.2023)

Doxee "Travel industry and digital transformation: When tourism goes digital",
<https://www.doxee.com/blog/digital-marketing/digital-transformation-travel-industry/>
(pristupano 09.06.2023)

The Enterprisers project "What is digital transformation?"
[https://enterpriseproject.com/what-is-digital-transformation,](https://enterpriseproject.com/what-is-digital-transformation) (pristupano 31.05.2023)

Popis ilustracija

Grafikoni

| | |
|--|----|
| Grafikon 1: Stručna sprema ispitanika | 27 |
| Grafikon 2: Spolna struktura ispitanika | 27 |
| Grafikon 3: Dobna struktura ispitanika | 28 |
| Grafikon 4: Zaposlenost ispitanika | 29 |
| Grafikon 5: Komunikacija turističkog doživljaja sa fizičkim i pravnim osobama | 31 |
| Grafikon 6: Komunikacija turističkog doživljaja u svrhu dobivanja popusta i ponuda i recenziranja poslovnih subjekata | 32 |
| Grafikon 7: Zainteresiranost za dodatno informiranje putem mobilnih telefona / tableta | 33 |
| Grafikon 8: Spremnost dijeljenja privatnih informacija u svrhu dobivanja više personaliziranog turističkog iskustva | 35 |
| Grafikon 9: Upotreba besplatnog Wi-Fi-ja za poboljšanje turističkog iskustva po dobnim skupinama | 37 |
| Grafikon 10: Interaktivni turistički ured u svrhu poboljšanja turističkog iskustva | 38 |
| Grafikon 11: Višenamjenska turistička kartica u svrhu poboljšanja turističkog iskustva | 40 |
| Grafikon 12: Upotreba zaslona osjetljivih na dodir na ulicama destinacije u svrhu unaprijeđenja turističkog doživljaja | 41 |
| Grafikon 13: Upotreba video vodiča u svrhu poboljšanja turističkog iskustva | 43 |
| Grafikon 14: Upotreba funkcija raspoznavanja lica i otiska prsta u svrhu unaprijeđenja turističkog doživljaja | 44 |
| Grafikon 15: Proširena stvarnost u svrhu upoznavanja destinacije i poboljšanja turističkog iskustva | 46 |
| Grafikon 16: Virtualna stvarnost u svrhu upoznavanja destinacije i poboljšanja turističkog iskustva | 47 |
| Grafikon 17: Upotreba barkoda u svrhu upoznavanja destinacije i poboljšanja turističkog iskustva | 48 |
| Grafikon 18: Upotreba holograma u svrhu upoznavanja destinacije i poboljšanja turističkog iskustva | 49 |
| Grafikon 19: Gamifikacija u svrhu upoznavanja destinacije i poboljšanja turističkog iskustva | 50 |

Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovani/a,

Anketni upitnik je izrađen je u svrhu istraživanja i prikupljanja podataka za izradu diplomskog rada na temu „ Utjecaj digitalne transformacije na turističku industriju“.

Anketa je u potpunosti anonimna. Prikupljeni podaci koristit će se samo u svrhu izrade diplomskog rada.

Popunjavanje anketnog upitnika traje 4 do 5 minuta.

Hvala Vam na izdvojenom vremenu.

S poštovanjem,

Ana Dragešić

Molimo Vas da zaokružite po jedan od ponuđenih odgovora za svako pitanje koje po Vašem mišljenju najbolje odgovara Vašem slučaju.

1. Stručna sprema:

- NSS
- SSS
- VŠS
- VSS

2. Spol

- Muški
- Ženski
- Ne želim se izjasniti
- Ostalo

3. Dobna skupina

- 18-26 godina
- 27-42 godina
- 43-58 godina
- 59-77 godina
- >77 godina

4. Zaposlenost

- zaposlen
- nezaposlen
- student
- umirovljenik

5. Koliko često putujete izvan mjesta stanovanja u svrhu razonode?

- jednom mjesečno ili češće
- 5-12 puta godišnje
- 3-4 puta godišnje
- 2 puta godišnje
- jednom godišnje ili rijede

6. Gdje pronalazite informacije o vašem sljedećem putovanju?

- savjeti prijatelja/obitelji
- istražujem putem internet stranica agencija/destinacija
- istražujem putem društvenih mreža
- informiram se na TV-u i radiju
- informiram se na turističkim sajmovima
- informiram se putem knjiga/magazina

7. Molimo Vas da na skali od 1 do 5 označite u kojoj su mjeri navedeni aspekti važni kod odabira sljedeće destinacije za putovanje:

| Aspekti | 1 (u potpunosti nevažno) | 2 (manje važno) | 3 (djelomič no važno) | 4 (vrlo važno) | 5 (iznimno važno) |
|--|--------------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------|-------------------------|
| Cijena | | | | | |
| Lokacija (duljina putovanja) | | | | | |
| Objavljene slike od strane TZ destinacije | | | | | |
| Ocjena drugih korisnika | | | | | |
| Slike/videa drugih korisnika | | | | | |

8. Da li se prilikom planiranja i rezerviranja putovanja koristite svojim pametnim telefonom, osobnim računalom ili tabletom?

- da
- ne

9. Molim označite od 1-5 (vrlo malo vjerojatno – vrlo vjerojatno) dali biste komunicirali svoja iskustva kao turist dok ste u destinaciji u kojoj ste došli radi razonode ili godišnjeg odmora?

| | 1 (vrlo malo vjerojatno) | 2 (malo vjerojatn o) | 3 (djelomič no vjerojatn o) | 4 (vjerojatn o) | 5 (vrlo vjerojatn o) |
|--|--------------------------------|-------------------------------|---|-----------------------|-------------------------------|
| Da li biste željeli podijeliti svoje iskustvo s poznatim osobama? | | | | | |
| Da li biste željeli podijeliti svoje iskustvo s poslovnim subjektima u destinaciji? | | | | | |
| Da li biste željeli podijeliti svoje iskustvo s turističkom zajednicom u destinaciji? | | | | | |
| Da li biste željeli podijeliti svoje iskustvo s drugim turistima u destinaciji? | | | | | |
| Da li biste željeli podijeliti svoje iskustvo radi dobivanja popusta i ponuda u destinaciji? | | | | | |
| Da li biste željeli recenzirati poslovne subjekte i usluge u destinaciji? | | | | | |

10. Molim označite od 1-5 (vrlo malo vjerojatno – vrlo vjerojatno) dali biste voljeli primati dolje navedene informacije na svoj mobitel / tablet dok ste u destinaciji u kojoj ste došli radi razonode ili godišnjeg odmora?

| | 1 (vrlo malo vjerojatno) | 2 (malo vjerojatn o) | 3 (djelomič no vjerojatn o) | 4 (vjerojatn o) | 5 (vrlo vjerojatn o) |
|---|--------------------------------|-------------------------------|---|-----------------------|-------------------------------|
| Da li biste željeli primati informacije o turističkim atrakcijama u destinaciji ? | | | | | |
| Da li biste željeli dobivati prijedloge za aktivnosti i nove planove u destinaciji? | | | | | |
| Da li biste željeli primati informacije o događajima u destinaciji? | | | | | |
| Da li biste željeli primati personalizirane oglase u destinaciji? | | | | | |

11. Molim označite od 1-5 (vrlo malo vjerojatno – vrlo vjerojatno) dali biste bili spremni podijeliti svoje privatne podatke?

| | 1 (vrlo malo vjerojatno) | 2 (malo vjerojatn o) | 3 (djelomič no vjerojatn o) | 4 (vjerojatn o) | 5 (vrlo vjerojatn o) |
|---|--------------------------------|-------------------------------|---|-----------------------|-------------------------------|
| Jeste li voljni dijeliti svoje osobne podatke s privatnim tvrtkama kako biste dobili više personalizirano turističko iskustvo? | | | | | |
| Jeste li voljni dijeliti svoje osobne podatke s javnim institucijama (npr. turističkim zajednicama) kako biste dobili više personalizirano turističko iskustvo? | | | | | |

12. Molim označite od 1-5 (vrlo malo vjerojatno – vrlo vjerojatno) dali smatrate da bi dolje ponuđene tehnologije značajno poboljšale vaše turističko iskustvo u destinaciji?

| | 1 (vrlo malo vjerojatno) | 2 (malo vjerojatn o) | 3 (djelomič no vjerojatn o) | 4 (vjerojatn o) | 5 (vrlo vjerojatn o) |
|--|--------------------------------|-------------------------------|---|-----------------------|-------------------------------|
| Koliko biste vjerojatno smatrali da bi uporaba besplatnog javnog Wi-Fi-ja poboljšala vaše iskustvo kao turista? | | | | | |
| Koliko biste vjerojatno smatrali da bi uporaba interaktivnog turističkog ureda s Wi-Fi-jem, zaslonima osjetljivima na dodir i dinamičnim informacijama poboljšala vaše iskustvo kao turista? | | | | | |
| Koliko biste vjerojatno smatrali da bi uporaba višenamjenske turističke kartice poboljšala vaše iskustvo kao turista? | | | | | |
| Koliko biste vjerojatno smatrali da bi uporaba zaslona osjetljivih na dodir na ulicama određena poboljšala vaše iskustvo kao turista? | | | | | |
| Koliko biste vjerojatno smatrali da bi uporaba video vodiča poboljšala vaše iskustvo kao turista? | | | | | |
| Koliko biste bili voljni pružiti prepoznavanje lica ili otisak prsta kako biste ušli u turističke | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| atrakcije ili hotele, platili obroke itd.? | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

13. Molim označite od 1-5 (vrlo malo vjerojatno – vrlo vjerojatno) dali smatrate da bi dolje ponuđene tehnologije značajno poboljšale vaše turističko iskustvo u destinaciji?

| | 1 (vrlo malo vjerojatno) | 2 (malo vjerojatno) | 3 (djelomično vjerojatno) | 4 (vjerojatno) | 5 (vrlo vjerojatno) |
|---|-----------------------------|------------------------|------------------------------|-------------------|------------------------|
| Proširena stvarnost (AR) dodaje digitalne elemente stvarnom prikazu, često koristeći kameru na pametnom telefonu. Koliko biste vjerojatno smatrali da bi uporaba proširene stvarnosti poboljšala vaše iskustvo kao turista? | | | | | |
| Virtualna stvarnost (VR) podrazumijeva potpuno iskustvo uranjanja koje isključuje fizički svijet. Koliko biste vjerojatno smatrali da bi uporaba virtualne stvarnosti poboljšala vaše iskustvo kao turista? | | | | | |
| Barkod je strojno čitljiva optička oznaka koja sadrži informacije o predmetu na koji je pričvršćena. Može se čitati, primjerice, putem aplikacije na pametnom telefonu. Koliko biste vjerojatno smatrali da bi uporaba QR kodova poboljšala vaše iskustvo kao turista? | | | | | |
| Hologrami su 3D slike koje su projektirane i snimljene na 2D površini. Videomapping omogućuje prilagođavanje željene slike površini objekta. Koliko biste vjerojatno smatrali da bi uporaba videomappinga i holograma poboljšala vaše iskustvo kao turista? | | | | | |
| Cilj gamifikacije u turizmu je dizajniranje nezaboravnih iskustava za goste. Na primjer, potraga za patuljcima jedna je od najpopularnijih stvari koje treba raditi u Vroclavu u Poljskoj (uz pomoć vodiča ili aplikacije se traže patuljci po gradu kako bi se upoznao grad i povijest grada). | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Koliko biste vjerojatno smatrali da bi uporaba gamifikacije poboljšala vaše iskustvo kao turista? | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|