

Pametni turizam u funkciji razvoja turističke destinacije

Kranjčić, Karlo

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:191:827650>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-16**



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
Preddiplomski sveučilišni studij

KARLO KRANJČIĆ

**Pametni turizam u funkciji razvoja turističke destinacije – primjer
UAE**

**Smart tourism in the function of the development of a tourist
destination – the example of the UAE**

Završni rad

Opatija, 2024.

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

Pametni turizam u funkciji razvoja turističke destinacije – primjer
UAE

Smart tourism in the function of the development of a tourist
destination – the example of the UAE

Završni rad

Kolegij: **Međunarodni turizam** Student: **Karlo KRANJČIĆ**
Mentor: **Prof. dr. sc. Romina ALKIER** Matični broj: **25313/20**

Opatija, lipanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Karlo Kranjčić

(ime i prezime studenta)

25313/20

(matični broj studenta)

Pametni turizam u funkciji razvoja turističke destinacije – primjer UAE

(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 završnog 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 završnim 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 završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, lipanj 2024.

Kranjčić

SAŽETAK

Danas je nezamislivo otići u muzej koji ne nudi audio ture i audio vodiče ili posjetiti neku veću urbanu metropolu koja ne nudi mobilnu aplikaciju za lakše snalaženje, QR kodove poznatih atrakcija i dr. Tehnologija je na svakom koraku te je potrebno danas imati IT sadržaje kako bi destinacija ostala u korak sa suvremenim trendovima. Pojava tih tehnologija je pružila nove prilike za turizam, što je dovelo do razvoja pametnih turističkih destinacija koje turistima pružaju personalizirano iskustvo korištenjem najsuvremenije tehnologije poput Interneta stvari, analitike velikih podataka i umjetne inteligencije. Upravo sve to objedinjava pametni turizam, koji olakšava bolju razvijenost destinacije stvaranjem okruženja u kojem turisti mogu napredovati, što se pokazalo kao povoljna promjena jer izaziva pozitivna korisnička iskustva kod posjetitelja. Kao primjer se ovdje našla zemlja poznata po nafti, blještavilu, luksuzu i smart turizmu – Ujedinjeni Arapski Emirati. Cilj istraživanja je naglasiti kako se UAE teži usvajanju najsuvremenijih tehnologija, a ishodi potvrđuju da posljednjih godina Emirati mnogo ulažu u inicijative za pametne gradove, s ciljem da postane globalni lider u području pametnog turizma.

Ključne riječi: pametni turizam; pametna destinacija; Ujedinjeni Arapski Emirati

SADRŽAJ:

SAŽETAK	IV
UVOD.....	1
1. TEORIJSKO POIMANJE PAMETNOG TURIZMA	3
1.1. Cilj i koncept pametnog turizma.....	5
1.2. Mogućnost pristupačnosti i inicijative održivog pametnog turizma.....	9
1.3. Konceptualizacija iskustva pametnog turizma.....	11
2. KONCEPT PAMETNE TURISTIČKE DESTINACIJE.....	14
2.1. Pametni gradovi	15
2.2. Pametne atrakcije i sadržaji	17
2.3. Pametne destinacije u Europi i svijetu	19
3. RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE POMOĆU PAMETNOG TURIZMA	22
3.1. Alati za upravljanje pametnim turizmom u destinaciji	23
3.2. Utjecaj tehnologija pametnog turizma na lojalnost i imidž turističke destinacije	25
3.3. Pобољшanje iskustva turista kroz personalizaciju usluga.....	26
4. KARAKTERISTIKE TURIZMA UJEDINJENIH ARAPSKIH EMIRATA – PRIMJER PAMETNE DESTINACIJE.....	28
4.1. Opći podaci, povijest i kultura Ujedinjenih Arapskih Emirata.....	30
4.2. Inovativni projekti pametnog turizma.....	31
4.3. Budući izazovi i ograničenja pametnog turizma Ujedinjenih Arapskih Emirata	33
ZAKLJUČAK.....	36
POPIS LITERATURE	38
POPIS ILUSTRACIJA	42

UVOD

S obzirom da je turizam bio mnogo pogođen pandemijom COVID-19, on je i s druge strane vrlo napredovao od bilo koje druge djelatnosti, a generalno se ta transformativna moć prepoznala putem pametnih tehnologija ne samo u smislu ekonomskog potencijala, već i društvenih te iskustvenih dimenzija. Pitanje se postavlja kako tehnologija utječe na turističko iskustvo u pametnim destinacijama te se odgovor krije u operativnoj suradnji, tehnologiji, održivosti, pristupačnosti, upravljanju znanjem i inovacijama, kompetitivnom osoblju u turizmu, influencer i digitalnom marketingu, transparentnosti prilagođenih usluga i dr. Primjer pametne destinacije u svijetu su poznati Ujedinjeni Arapski Emirati (UAE), kao jedna su od najnaprednijih zemalja u svijetu kada je u pitanju usvajanje novih tehnologija, posebice grad Dubai koji je usvojio nekoliko tehnologija, uključujući kako bi postigao stratešku konkurentsku prednost tijekom sektorske transformacije zemlje.

Budući da pametni turizam igra ključnu ulogu u razvoju pametnih gradova, inicijative za privlačenje turista mogu uzrokovati značajan porast broja turista, što utječe na samu destinaciju. Pametna rješenja mogu se u destinaciji razlikovati na razne načine te značajno poboljšati iskustvo turistima, što je i predmet ovog istraživanja. Prilikom razmatranja pojmova *pametni grad* i *pametna destinacija*, bitno je istaknuti da pametni gradovi postižu mnoge prednosti kao što su povećana konkurentnost koja proizlazi iz optimiziranog korištenja resursa, ali i učinkovitije i profitabilnije turističke procese i aktivnosti. Problem istraživanja je istaknuti da tehnologije i alati pametnog turizma koriste pristup informacijama čija se kvaliteta i iskoristivost uviđa u momentu kada posjetitelji putuju u određenu destinaciju, pa čak i kada se vrate u svoje mjesto boravka. Procvat upravo takvog vida turizma i samih pametnih destinacija mnogo ovisi o alatima koji su dostupni te se mnogi gradovi sve više okreću prema metodama pametnog turizma, a u radu će se naglasiti i poneki primjeri pametnih destinacija u Europi i svijetu.

Razvoj pametnog turizma ide ruku pod ruku s rastom pametnih gradova, stoga je cilj istraživanja naglasiti da se fokus pametnog turizma stavlja na samog turista koji je danas sve više tehnološki osviješten. Tehnologije su „posredovale“ u stvaranju personalizacije turističkih usluga u smislu da su transformirali način na koji se tumače mjesta koja turisti posjećuju i društveno konstruiraju svoje iskustvo u tri faze: prije, tijekom i nakon putovanja. Cilj istraživanja ovog završnog rada je također istaknuti kako se turistima danas pomoću tehnologija pametnog turizma

daje osjećaj bolje povezanosti, veća informiranost, pa čak i zabava, a sve to je podržano na uređajima, aplikacijama proširene stvarnosti i mobilnim aplikacijama. Svrha je sve to ukomponirati na primjeru jedinstvene pametne destinacije – UAE koji svake godine podupiru nove inovacije u turizmu, naglašavajući tako svoju konkurentsku prednost na međunarodnom turističkom tržištu.

Metode istraživanja u ovom završnom radu su bile kvalitativne i kvantitativne metodom odnosno: metode sinteze, analize, dedukcije i indukcije, te metode komparacije i deskripcije. Osim knjiga na engleskom i hrvatskom jeziku, korištena je stručna i znanstvena literatura te relevantni web izvori.

Sa svrhom analiziranja teorijskog i praktičnog okvira pametnog turizma na temelju primjera turističke destinacije, ovaj završni rad je podijeljen na četiri glavna dijela, uključujući uvod u kojemu su pojašnjeni predmet i problem, svrha i cilj istraživanja, struktura rada, te na kraju zaključak. Prvo poglavlje daje teorijski pregled tematike gdje se najprije pojašnjava je to pametni turizam, koji je njegov cilj i koncept, kakve su mogućnosti pristupačnosti i inicijative pametnog turizma u smislu održivosti te kako se na temelju pametnog turizma konceptualiziraju iskustva turista. Drugo poglavlje pojašnjava pojmove pametni grad, pametna destinacija te pametne atrakcije i sadržaji. Na kraju će se navesti poneki primjeri pametnih destinacija u svijetu i Europi. Treće poglavlje naglašava kako se pomoću pametnog turizma može turistička destinacija bolje promovirati, pomoću posebnih alata i tehnoloških rješenja te kako to sve potom utječe na lojalnost turista i reputaciju same destinacije, posebice ističući personalizaciju usluga. Četvrto, zadnje poglavlje se dotiče praktičnog primjera, destinacije pametnog turizma – UAE. Nakon opisa Emirata kao turističke destinacije, navođenja kratkih informacija o zemlji, поближе se pojašnjavaju inovativni programi ove destinacije u smislu pametnog turizma, dok se na kraju rada navode poneki budući izazovi pametnog turizma, stavljajući naglasak na Dubai i Abu Dhabi.

1. TEORIJSKO POIMANJE PAMETNOG TURIZMA

Održivost, tehnologija, suradnja, pristupačnost, nezaboravno iskustvo i turistički doživljaj, virtualna stvarnost i umjetna inteligencija, upravljanje i inovacijama, ljudski kapital, promocija i marketing, prilagođene usluge, transparentnost, sigurnost, sve su to elementi koji se dotiču koncepta pametnog turizma.

Mnoge organizacije diljem svijeta, primjerice telekomunikacijske kompanije, društveni mediji i tvrtke za e-trgovinu, prikupile su kolosalne podatke o klijentima koji se mogu koristiti za pametni turizam te kao *online* preporuke na platformama e-trgovine prevladavaju i mnoge pametne destinacije koje implementiraju kontrolu protoka s podacima o kretanju posjetitelja.¹ Iako je razvoj pametnog turizma još uvijek u istraživačkim fazama, napredak 5G komunikacije koja omogućuje brzi prijenos podataka i sveprisutnu povezanost stvari, može poslužiti kao poticaj razvoju, stoga i sam pametni turizam doživljava značajan rast u narednim desetljećima.² Pametni turizam je raširena tema koja privlači pažnju akademika i praktičara te se postojeća istraživanja pametnog turizma kreću od studija slučaja, konceptualnog rada do metodoloških/tehnoloških istraživanja i studija izgradnje modela ponašanja.³ Ideju pametnih turističkih destinacija prvobitno su predložili znanstvenici turizma i obogatili daljnjom razradom ideje pametnog turističkog ekosustava u vezi s konceptualizacijama pametnih tehnologija i pametnih gradova, dok su u smislu teorijskog temelja, neki znanstvenici promatrali pametne turističke inicijative kroz logiku dominantne usluge, koja se čini važnim teoretskim temeljem za razumijevanje implikacija pametnog turizma.⁴ Pametne turističke destinacije postale su središnja točka za regeneraciju gradova i ublažavanje masovnog turizma koji narušava turističke resurse.

Smart, „pametno“, postala je nova modna riječ za opisivanje tehnološkog, gospodarskog i društvenog razvoja potaknutog tehnologijama koje se oslanjaju na senzore, otvorene podatke, nove načine povezivanja i razmjene informacija, primjerice umjetna inteligencija, Internet stvari, NFC i sl. te pametno konceptualizirati znači iskoristiti operativne podatke iz stvarnog svijeta u gotovo

¹ Ye, B. H., Ye, H. i Law, R. (2020). Systematic review of smart tourism research. *Sustainability*, 12(8), str. 2.

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

stvarnom vremenu, integraciju i dijeljenje podataka.⁵ Izraz je dodan gradovima (pametni grad) kako bi se opisali naponi usmjereni na inovativno korištenje tehnologija kako bi se postigla optimizacija resursa, učinkovito i pravedno upravljanje, održivost i kvaliteta života.⁶ U Europi su mnoge inicijative pametnog turizma nastale iz projekata pametnih gradova i, kao posljedica toga, pametne turističke destinacije sve se više pojavljuju u europskom turističkom krajoliku, dok se u Australiji naglasak stavio na pametnom upravljanju i posebno na otvorenim podacima.⁷ U kontekstu turizma, riječ „pametno“ se koristi za opisivanje kompleksa fizičke infrastrukture u destinaciji, multifunkcionalnost i visoku razinu povezivosti te tehnologije koje podržavaju nove oblike suradnje i stvaraju vrijednosti koji vode inovacijama, poduzetništvu i konkurentnosti.

Iako ne postoji usuglašena definicija o tome što je zapravo pametni turizam, taj termin se općenito u turizmu može promotriti s dva aspekta: prvo, pametno se povezuje s razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija gdje se ono smatra učinkovitim alatima za upravljanje atrakcijama, događajima ili ugostiteljskim poslovima.⁸ Drugi aspekt povezan je s održivošću u smislu načina na koji turisti postupaju s resursima te je Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda (UNWTO) posebno istaknula usvajanje pametnog turizma kao načina promicanja i ponude etičkih, čistih, zelenih i visokokvalitetnih usluga.⁹ Temeljem navedenog, pametni turizam se može definirati kao „turizam podržan integriranim naporima na destinaciji za prikupljanje i agregiranje podataka izvedenih iz fizičke infrastrukture, društvenih veza, vladinih izvora i ljudskih umova u kombinaciji s upotrebom naprednih tehnologija za pretvaranje tih podataka u iskustva na licu mjesta i poslovne vrijednosti s jasnim fokusom na učinkovitost, održivost i obogaćivanje iskustva.¹⁰ Izraz „pametno“ ovdje se može koristiti za opisivanje različitih sfera, kao što su pametni gradovi, pametna turistička destinacija i pametni turistički ekosustav te navedeni pojmovi proizlaze jedan iz drugoga, uz naravno odgovarajuće nužne uvjete koje ti gradovi i destinacije moraju zadovoljiti.

⁵ Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. i Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25, str. 179.

⁶ Ibid.

⁷ Ibid., str. 180.

⁸ Mehraliyev, F., Choi, Y. i Köseoglu, M. A. (2019). Progress on smart tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), str. 523.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid., str. 524.

Za pametni turizam se može reći da je služi kao dinamičko povezivanje ljudskih iskustava s pametnim tehnologijama te je povezan s razvojem pametnih gradova i ide ruku pod ruku s poboljšanjima u tehnologijama kao što su umjetna inteligencija, internet stvari, metapodaci, 5G mreže i druga tehnološka rješenja.

1.1. Cilj i koncept pametnog turizma

Od načina bezgotovinskog plaćanja, proširene stvarnosti, virtualnih posjeta muzejima pa do raznih interaktivnih aktivnosti, koncept pametnog turizma obuhvaća nekoliko vrsta i aplikacija, od kojih je svaka osmišljena da poboljša različite aspekte iskustva putovanja. Te vrste uključuju sustave upravljanja destinacijom koji koriste analitiku podataka i IoT tehnologiju za optimizaciju raspodjele resursa i poboljšanje održivosti.

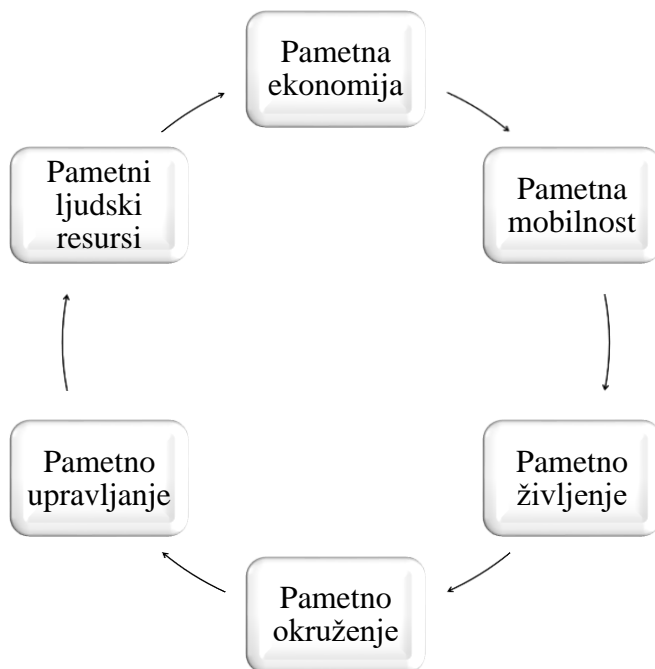
S obzirom da je potrebno biti „pametan“ da bi se opstalo u turizmu te je to potrebno u svakom koraku, od generiranja informacija do komunikacije informacija, pametni turizam olakšava oblikovanje proizvoda, radnji, procesa i usluga u stvarnom vremenu, istovremeno angažirajući različite dionike kako bi se optimizirala zajednička izvedba i konkurentnost te generirala rješenja i vrijednost za sve.¹¹ Pojam „pametni grad“ postaje sve popularniji, ali ne postoji konkretna definicija koja bi mogla precizno objasniti koncept te je uključivanje IT-a u različite aspekte svakodnevnog života gradova dovelo do evolucije pametnih gradova.¹² Pretpostavlja se da koncept pokreta pametnog rasta potječe iz kasnih 1990-ih, stoga razne prepreke koje proizlaze iz globalizacije i rasta stanovništva tjeraju gradove da pronađu pametna rješenja za upravljanje tim problemima.¹³ Moderni gradovi sposobni su suočiti se s nadolazećim izazovima, stoga se nazivaju se pametnim gradom, a obično se pojam „pametan“ povezuje s brzim rezultatima. Postoje različite dimenzije pametnog grada, a Shema 1. će prikazati neke od njih u nastavku.

¹¹ Jasrotia, A. i Gangotia, A. (2018). Smart cities to smart tourism destinations: A review paper. *Journal of tourism intelligence and smartness*, 1(1), str. 48.

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

Shema 1: Dimenzije pametnog grada



Izvor: izrada autora prema Jasrotia, A. i Gangotia, A. (2018). Smart cities to smart tourism destinations: A review paper. *Journal of tourism intelligence and smartness*, 1(1), str. 50.

Kako pojam „pametni grad“ postaje sve popularniji, još uvijek postoji zabuna oko toga koje su dimenzije pametnih gradova. Kao što prikazuje Shema 1., različite dimenzije pametnog grada su pametno gospodarstvo, izdaci za obrazovanje, BDP, stopa nezaposlenosti, pametna mobilnost u koju ulazi održiv i siguran prijevoz, pješačke staze, šetnice, učinkoviti sustavi kontrole prometa, pametno okruženje i infrastruktura, dostupnost područja za rekreaciju i slobodno vrijeme, javne knjižnice, zabavni centri, održivo upravljanje resursima i dr.¹⁴ Pametne turističke destinacije korisne su za turizam jer olakšavaju razmjenu informacija između turističkih organizacija i turista putem centralizirane platforme.¹⁵ Pametne turističke destinacije mogle bi steći uvide u stvarne potrebe i preferencije kupaca jer je učinkovit angažman među turistima i pružateljima usluga važan za pružanje proizvoda koji će uspješno zadovoljiti potrebe turista, što će u konačnici pomoći pružateljima usluga da razumiju potrebe turista te pruže inovativne i poboljšane usluge.¹⁶ Koncept pametnog turizma polazi od *smart* destinacije u kojoj se turistička iskustva i usluge podržavaju i

¹⁴ Ibid., str. 50.

¹⁵ Ibid., str. 51.

¹⁶ Ibid.

razvijaju pametnim tehnologijama kao što su mobilne aplikacije, IoT, umjetna inteligencija i sl. tehnološka rješenja.

Već je i unaprijed spomenuto da je situacija s pandemijom donijela ozbiljne prepreke putnicima i turističkom poslovanju, dok su mnoga mjesta diljem svijeta bila zaključana, međutim, istodobno je dovela do jačanja pametnog turističkog pristupa, koji nije bio dobro razvijen u zemljama u usponu.¹⁷ Zbog tih situacija, korištenje tehnologije i inovacija za olakšavanje iskustva turista putem digitalne platforme, dovela je do toga da su mnoga turistička poduzća morala biti povezani s digitalnom infrastrukturom.¹⁸ Koncept pametnog turizma usvojio je stoga više slojeva digitalnih usluga koje funkcioniraju kao pokretači pametnih destinacija te se razvija brže kako komunikacijska i informacijska tehnologija napreduju.¹⁹ Uz pametne telefone, društveni mediji postali su značajan temelj u razvoju pametnije iskustvo koje prekomjerne informacije čini dostupnim svim korisnicima.

Tehnologija je vrlo važna u promicanju turističkih lokacija, širenju marketinga turizma i pomaganju putnicima prije i tijekom njihova posjeta, stoga je cilj pametnog turizma strateška orijentacija usmjerena na razvoj vodstva, poduzetništva, ljudskog kapitala, inovacija i društvenog kapitala, s fokusom na elemente inovacije i produktivnosti.²⁰ U nastavku će se navesti osnovni ciljevi pametnog turizma:²¹

- Doprinijeti razvoju percepcije turizma
- Osiguravanje integracije turista na mikro i makro razini u turistički sektor kako bi se osigurala učinkovita distribucija bonusa lokalnoj zajednici
- Podupiranje uključivanja turista kako bi se prikupile dodatne informacije unutar granica turističkog područja
- Jačanje regionalnog turizma koji namjerava integrirati informacijske tehnologije u mrežu pametnog turizma, razviti turističke stavove, zadovoljiti turističke zahtjeve i promicati produktivnost upravljanja resursima

¹⁷ Shuxratovna, M. N., Kiran, P. i Erdogan, E. (2023). Smart Tourism Triggers Tourist Minds-Do you have the mind to mind it? *International Journal Vallis Aurea*, 9(1), str. 21.

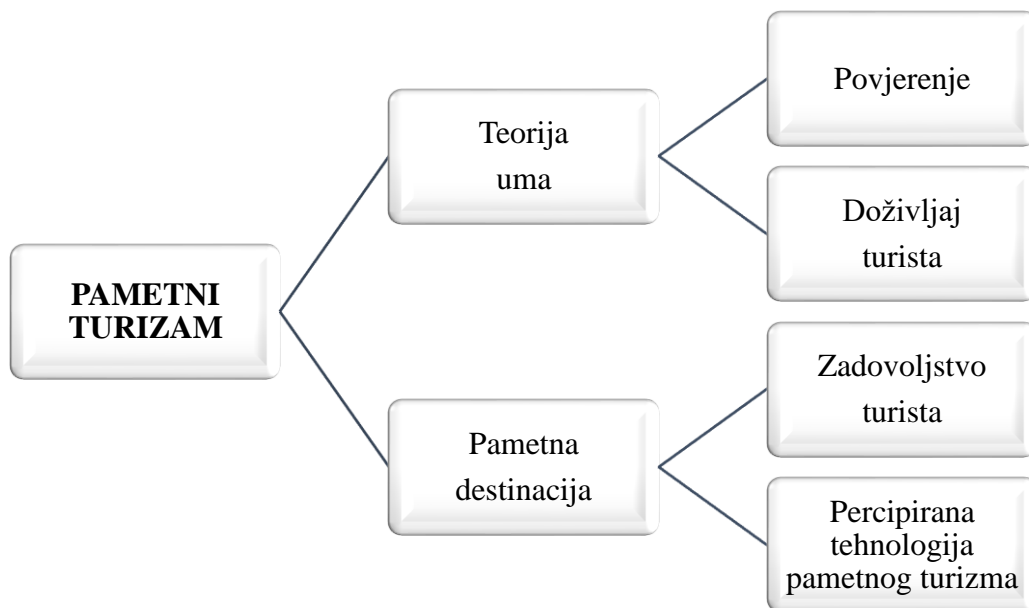
¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

Kako su svi navedeni ciljevi integrirali u turističku ponudu i koncept pametnog turizma, prikazat će Shema 2. u nastavku.



Izvor: izrada autora prema Shuxratovna, M. N., Kiran, P. i Erdogan, E. (2023). Smart Tourism Triggers Tourist Minds-Do you have the mind to mind it? *International Journal Vallis Aurea*, 9(1), str. 22.

Istraživanje pametnog turizma još uvijek je vrlo ograničeno, što treba razviti kao čvrste temelje za težnju za pametnim turističkim poslovanjem. Iako su usluge temeljene na lokaciji iznimno korisne za putnike, često izlažu klijente riziku budući da su interakcije s dobavljačima i, kao rezultat toga, njihove usluge često su kratkotrajne, a izgradnja povjerenja ograničena je u turističkom sektoru.²² Također je jedna prednost pametnog turizma suradnja s *influencerima* kako bi se ispromovirala kvaliteta turističke destinacija, te rezerviranje godišnjih odmora i drugih usluga povezanih s turizmom preko Interneta i OTA kanala, što znači da su se putnici prilagodili tehnološkom napretku jer informacije se tada čine dostupnijima i upotrebljivijima.

Može se zaključiti kako je cilj pametnog turizma turistima ponuditi personaliziranije, praktičnije, učinkovitije i sigurnije mogućnosti putovanja, što također pomaže zemljama

²² Ibid., str. 22.

domaćinima promicanjem gospodarskog rasta, zaštitom i isticanjem kulturne baštine te smanjenjem utjecaja turističke industrije na okoliš.

1.2. Mogućnost pristupačnosti i inicijative održivog pametnog turizma

Pametne turističke inicijative usmjerene su na zadovoljavanje potreba i preferencija turista pružajući im personalizirana i impresivna iskustva, što direktno poboljšava imidž destinacije. Posebice se to očituje na inovacije u turizmu i na zelene prakse održivosti u ugostiteljstvu. Na primjer, najčešće inovacije u hotelima su usluge i marketinške inovacije.

Inovacija je široko priznata kao strateška imovina čija primjena vraća gospodarstvu zemlje njegovu konkurentnost te bi, prema mišljenju OECD-a, države trebale same promicati inovacije donošenjem primjernih zakona i propisa, pa kao primjer navode švicarsku vladu i njihov model podržavanja razvoja inovacija u novim zahtjevima koje nameće svjetsko tržište.²³ Uvođenje inovacija u današnje vrijeme je pitanje opstanka, a vrijeme potrebno za inoviranje je sve kraće, stoga turizam doživljava temeljnu promjenu u kojoj se nove destinacije uspješno natječu protiv tradicionalnih turističkih zemalja, koje su u mnogim slučajevima iscrpile postojeće resurse i potencijal za racionalizacijom.²⁴ Kada je riječ o rezervaciji ili promjeni rezervacije, mobilne aplikacije i web-mjesta potpuno su promijenile iskustvo suvremenog putnika, što omogućuje lakšu povezanost. Korisnici sada imaju kontrolu nad svojom rezervacijom na dlanu i mogu brzo izvršiti ažuriranja bez interakcije s agentom korisničke službe. Takav slučaj je i u hotelijerstvu gdje primjeri inovacija uključuju *self check-in* i naplatu, pametne sobe, otključavanje hotelske sobe putem otiska prsta i sl.

Inovacija proizvoda postaje uvjet opstanka turoperatora u budućnosti zbog globalizacije putovanja i napretka tehnologije, iako se javlja paradoks globalizacije i lokalizacije kroz restrukturiranje tržišta i unaprjeđenje poslovnih strategija.²⁵ Inovacije, kvaliteta i praćenje konkurencije počinju činiti trokut strateškog djelovanja te specijalizacija turoperatora udovoljava zahtjevima današnjeg putnika, a s obzirom da su uvedeni fleksibilni aranžmani, poštuju se

²³ Gržinić, J. i Bevanda, V. (2014). *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković”, str. 95.

²⁴ Ibid., str. 96.

²⁵ Gržinić, J. (2022). *Međunarodni turizam*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd., Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 290.

individualne želje turista, mijenja se organizacijska struktura te inoviraju marketinške strategije.²⁶ Evolucija „od weba do weba 2.0“, donijela je nove mogućnosti i dodatne napore online prodaji, stoga će budućnost biti usmjerena semantičkom webu, a bitan značaj poprima i koncept „Word of mouth“, odnosno prenošenje informacija.²⁷ Upravo se pametni turizam oslanja na ključne tehnologije kao što su ICT, mobilne komunikacije, računalstvo u oblaku, umjetna inteligencija i virtualna stvarnost.

Budućnost inovativnih rješenja također i u pronalaženju modaliteta prilagodbe GDS-a te globalni sustavi distribucije se mogu prilagoditi kroz okrupnjavanje, formiranje vlastitih Internet rezervacija uz izostanak nagrade za bukiranje.²⁸ Konkurentnost je također moguće postići i pomoću *City-breaks* inovacija na način da se vrši prilagodba suvremenom putniku ponudom svjetskih odredišta za kratki odmor, pri čemu su i zračni prijevoznici subvencionirani za ovakve turističke inicijative.²⁹ Tu se također mogu uvidjeti karakteristike pametnog turizma koji uključuje višestruke komponente: pametne destinacije, integracije ICT-a u fizičku infrastrukturu pametnih gradova te pametno iskustvo koje se posebno usredotočuje na tehnološki posredovano turističko iskustvo i njihov angažman kroz personalizaciju turističkog doživljaja.

Turizam ima iznimno velik značaj u nacionalnom gospodarstvu te je shodno tome važan i utjecaj sektora na okoliš s obzirom na to da zbog intenziviranja i omasovljenja turističkih trendova turističke aktivnosti izravno utječu na okoliš.³⁰ Usklađivanje ravnoteže u afirmaciji izravnih i neizravnih turističkih resursa uključuje odgovarajuću infrastrukturu, ali i dimenzioniranje organizacijskih i tehničkih mjera u svrhu formiranja suprastrukture turističko-ugostiteljskih sadržaja, zbog razloga jer su ugostiteljski objekti u punom kapacitetu veliki potrošači vode i energije, proizvođači značajne količine krutog otpada i otpadnih voda.³¹ Načela održivosti odnose na ekološke, ekonomske i društveno-kulturne aspekte razvoja ugostiteljstva te je između te tri dimenzije potrebno uspostaviti odgovarajuću ravnotežu s ciljem postizanja dugoročne održivosti.³² Zeleno postaje novi standard i nameće se pitanje hoće li ostati baziran samo na onom što je

²⁶ Ibid., str. 291.

²⁷ Ibid., str. 292.

²⁸ Ibid., str. 294.

²⁹ Ibid.

³⁰ Golja, T. i Sergeevich Globov, K. (2020). *New challenges in tourism development*, Pula: Juraj Dobrila University of Pula, str. 64.

³¹ Ibid.

³² Ibid., str. 69.

suštinski zakonski propisano ili će se ići korak naprijed u formuliranju standarda koji definiraju kvalitativna i kvantitativna svojstva ugostiteljskih usluga, čime se povećava vrijednost investicije i atraktivnost na sve dinamičnijem i zahtjevnijem turističkom tržištu.³³ Zbog navedenog je važno uvođenje inicijativa održivog pametnog turizma.

Pametni turizam je također povezan s pristupačnim turizmom, što znači da su mnoga turistička poduzeća danas poduzela pitanja pristupačnosti i osigurala da ugostiteljski i smještajni objekti, turističke atrakcije, proizvodi i usluge budu dostupni svim ljudima, bez obzira na njihova fizička ograničenja, invaliditet ili dob. Pristupačni turizam ima za cilj omogućiti svima da jednako uživaju u turističkim destinacijama, što se ujedno povezuje s i inicijativama pametnog turizma.

1.3. Konceptualizacija iskustva pametnog turizma

U današnje moderno vrijeme sve veći broj destinacija koristi pametnu tehnologiju za obogaćivanje iskustva na putovanju. Nije dovoljno samo nuditi kulturne znamenitosti, prirodne turističke resurse, festivale i sl., već je potrebno ostati u koraku sa suvremenim turističkim trendovima. To uvelike poboljšava iskustvo u turizmu jer su danas mnogi putnici tehnološki osviješteni, a koncept pametnog turizma koji se pojavio 2010-ih, odrazio je duboki utjecaj pametnih tehnologija na tradicionalna turistička mjesta.

S obzirom da je tehnologija važna u svakidašnjim navikama čovjeka, posebice u poslovanju, u turizmu je neporeciva jer je došlo do brzih promjena te predviđanje trendova omogućava definiranje visine investicije u iste, mogućnost primjene, kao i vrijednost poslovanja.³⁴ Inovacije u turizmu popraćene tehnologijom „mogu biti peer - to - peer oblik, zahvaljujući tehnologiji kao što je: *personal Colud*, *Internet of Things* i sl., koji omogućavaju integraciju senzorskih podataka i sadržaja generiranog od strane čovjeka kako bi došao do informacija o mogućim utjecajima na putovanje.³⁵ Pametni turizam transformira navedene tehnologije i tako kreira posebno iskustvo gosta od početka do kraja njegova putovanja i boravka u destinaciji, kroz međusobno povezanu fizičku i digitalnu tehnologiju.

³³ Ibid., str. 70.

³⁴ Golja, T. (2017). *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, str. 28.

³⁵ Ibid.

Uz razumijevanje konkurentnosti pametnog turizma, turistička poduzeća mogu razviti nove konkurentske prednosti i ojačati svoju postojeću tako da informacijske tehnologije prošire na svoje poslovanje, a u slučaju države, ona može učiniti da postane atraktivna destinacija s alternativnim shemama, iako nije konkurentna zbog nedostatka određenih turističkih resursa.³⁶ Konceptualni model konkurentnosti destinacije s razmatranjem komparativnih prednosti i konkurentskih prednosti u turističkom kontekstu može se okarakterizirati kao sposobnost destinacije da turistima pruži visokokvalitetna putna iskustva i visoku kvalitetu života lokalnom stanovništvu na temelju identifikacije i upravljanja različitim turističkim resursima.³⁷ Komparativne prednosti odnose se na obdarenost resursima, što znači dostupnost resursa, infrastrukturu, kapitalni resursi, resursi znanja, fizički i ljudski resursi.³⁸ Komparativne i konkurentske prednosti, koje razlikuju status resursa i iskorištenost resursa, usvajaju se kao temelji konkurentnosti destinacije te time direktno utječu na poboljšanje iskustva turista.

Turističko iskustvo smatra se složenom interakcijom turista s destinacijom, što predstavlja njihovu holističku procjenu, koja zauzvrat utječe na njihovu namjeru ponašanja. Tu se može koristiti i ekonomsko iskustvo za ispitivanje atributa korisničkih iskustava, odnosno zabave, obrazovanja, estetike, koji su također uvedeni kao atributi turističkih iskustava, kao što su osjećaj užitka, učenje nečeg novog, zaštita okoliša i uključenosti u turističke aktivnosti.³⁹ Prema stručnim i znanstvenim ispitivanju iskustava putnika i nezaboravnih turističkih iskustava i doživljaja smještaja te koncepta iskustvenog marketinga, može se identificirati pet vrsta iskustava pametnog turizma: osjetilno, afektivno, kognitivno, ponašanje i društveni identitet.⁴⁰ Pametni turizam koristi mnoge vrste ICT-a kako bi pružio eksplicitne informacije dionicima i ponudio nezaboravna iskustva turistima. Kako bi se poboljšala turistička iskustva u kontekstu pametnog turizma, nekoliko je studija predložilo sustave za preporuku turističkih proizvoda, npr. TripAdvisor), VR/AR aplikacije, društvene medije i tražilice.⁴¹ Općenito tehnologija utječe na turističko iskustvo u pametnim destinacijama kako bi se pružio pregled njezina utjecaja te poboljšao doživljaj turista.

³⁶ Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C. i Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia pacific journal of information systems*, 26(4), str. 562.

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid., str. 563.

³⁹ Lee, T. H. i Jan, F. H. (2022). Development and validation of the smart tourism experience scale. *Sustainability*, 14(24), str. 3.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid., str. 4.

S razvojem informacijske tehnologije mnoge su gospodarske grane i djelatnosti neminovno prihvale te inovacije i iskusile njihove dobrobiti, pa tako ni turizam nije ostao iznimka. Primjena pametnih uređaja u kontekstu turizma postaje sve ekstenzivnija, što maksimizira vrijednost turističkih resursa i proizvodi ogromne društvene i ekonomske koristi.⁴² Danas mnoga mjesta i odjeli u turizmu koriste pametne uređaje, kao što su samoposlužni kiosci za prijavu u hotelima, automati za prijavu na let u zračnim lukama, samoposlužni automati za prodaju karata i sustavi turističkih vodiča u turističkim atrakcijama.⁴³ Tehnologije već skoro dva desetljeća omogućuju ljudima da rezerviraju zrakoplovne karte, hotele i druge turističke proizvode na platformi mobilnih i Internet stranica te jednostavno dobiju informacije o određenom prijevozu, smještaju i atrakcijama na svojim pametnim telefonima kada im zatrebaju.⁴⁴ Točnije, turisti koriste pametne telefone za pregledavanje web stranica, društvenih mreža i servisnih platformi, koje ne samo da pružaju ažuriranja i informacije u stvarnom vremenu o destinaciji, već i izravno komuniciraju s drugim turistima i turističkim trgovcima kako bi donijeli bolje odluke o putovanju, a cilj je naravno poboljšanje i iskustva turista.⁴⁵ Prije putovanja, na destinaciji i nakon putovanja, turisti imaju koristi od praktičnih i učinkovitih usluga usvajanjem koncepata pametnog turizma. S pametnim uređajima više turista planira putovanje samostalno umjesto putem trećih strana, primjerice kupnjom gotovih paket aranžmana preko turističkih agencija.

Može se zaključiti da istraživanje pametnog turizma naglašava ulogu informacijskih i komunikacijskih tehnologija u poboljšanju turističkog iskustva i uvelike se usredotočuje na njihov pozitivan učinak, a navedene pametne aplikacije pružaju korisne informacije turistima za planiranje putovanja i nezaboravna iskustva na licu mjesta. Na taj način se povećava zadovoljstvo i lojalnost turista, što je ključno za ekonomsku održivost destinacije jer se oni u nju ponovno vraćaju te ju preporučuju drugima.

⁴² Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S. i Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), str. 3.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid.

2. KONCEPT PAMETNE TURISTIČKE DESTINACIJE

Strateška područja uključuju nekoliko elemenata koji se isprepliću kako bi konkretna turistička destinacija dobila na važnosti u smislu pametnog turizma. To uključuje destinacijski menadžment, inovacije, tehnologiju, univerzalnu pristupačnost i održivost. Upravo na taj način se formira pametna turistička destinacija koja odgovara zahtjevima sadašnjim globalnim razmjerima u sektoru međunarodnog turizma.

Brzi porast urbanog stanovništva diljem svijeta izazvao je zamršene izazove za gradove te je gradska infrastruktura suočena s velikim pritiskom zbog činjenice da više od polovice svjetskog stanovništva živi u gradovima, a tu su i turisti koji čine velik dio potražnje.⁴⁶ Koncept pametne destinacije predstavlja okruženje u kojem je tehnologija ugrađena u određeni grad, zemlju ili mjesto te se tehnologija sinergira s društvenim komponentama destinacije kako bi se poboljšala kvaliteta života građana, ali istovremeno i učinkovitost gradskih usluga, poput optimizacije korištenja energije i boljeg praćenja prometa.⁴⁷ Tehnologije podržavaju gradove u rješavanju njihovih društvenih izazova te razvoj pametnih destinacija također olakšava besprijekoran pristup uslugama s dodanom vrijednošću za građane i turiste kao posjetitelje grada, kao što je pristup informacijama u stvarnom vremenu o mreži javnog prijevoza.⁴⁸ Danas se turističke destinacije suočavaju s nizom novih izazova koji proizlaze iz promjena u potrošačima i okolišu pod utjecajem novih tehnologija, a kako bi se nosile s tim izazovima, prvo moraju prepoznati vrstu promjena koje su se dogodile, a zatim proaktivno odgovoriti.⁴⁹ Idealna slika pametne destinacije je povećanje njene konkurentnosti kroz inovacije i tehnološka otkrića.

Mobilni uređaji postali su sredstvo za pružanje kvalitetnih informacije i usluge u bilo koje vrijeme i na svakom mjestu otvarajući polje naprednih usluga primijenjenih u industriji putovanja i turizma.⁵⁰ Imajući na umu ovo novo okruženje posredovano ICT-om, ključni izazov za

⁴⁶ Buhalis, D. i Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. *In Information and communication technologies in tourism 2014: Proceedings of the international conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014*, str. 553., Springer International Publishing.

⁴⁷ Ibid., str. 554.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A. i Torres-Manzanera, E. (2015). Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility. *In Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6*, Springer International Publishing, str. 364.

destinaciju da se razvije prema pametnijoj destinaciji sastoji se od osnaživanja dionika u turizmu s ICT infrastrukturom kako bi implementirali mobilne turističke usluge koje prilagođavaju pružene informacije prema potrebama posjetitelja.⁵¹ Također, ključno je saznati kako učiniti da se posjetitelji osjećaju kao kod kuće kada putuju u nove destinacije i odrediti koja bi se rješenja temeljena na tehnologiji mogla koristiti za ispunjavanje njihovih zahtjeva za postizanje tog krajnjeg cilja.⁵² Inteligentni sustavi u putovanjima predstavljaju informacijske sustave sljedeće generacije koji obećavaju opskrbu turističkih potrošača i pružatelja usluga relevantnijim informacijama, veću podršku pri odlučivanju, mobilnost i naposljetku, ugodnija turistička iskustva.⁵³ Oni obuhvaćaju širok raspon tehnologija relevantnih za putovanja i turizam kao što su sustavi preporuka, sustavi svjesni konteksta, autonomni agenti koji pretražuju i rudare web resurse i ambijentalnu inteligenciju.⁵⁴ Navedeni inovativni inteligentni sustavi mogu se smatrati osnovom za razvoj određene destinacije u pametnu destinaciju, a sve je počelo od posljedica pandemije koronavirusa kada su mnoge turističke destinacije morale preći na pametni sustav ulaganja i informiranja.

Obično je turizam jedna od glavnih komponenti ekonomskog rasta, stoga je i sam kao gospodarska grana prisiljen pronaći nove načine da se nosi s današnjim globalnim izazovima. Upravo u ovim suvremenim vremenima kada je sve nadohvat ruke, važno je da turistička destinacija razmišlja drugačije i prihvati inovacije kako bi zadržala konkurentnost, povećala priljev posjetitelja i postigla prepoznatljivost na međunarodnom turističkom tržištu.

2.1. Pametni gradovi

U većini slučajeva pametne zemlje, destinacije, gradovi, pokrajine ili regije se smatraju one koje su implementirale strategiju za učinkovitost i održivost koja je ukorijenjena u upravljanju s velikom količinom podataka i informacija i tehnologiji. Pametni grad je ustvari geografsko područje ili zona turističkog interesa te se smatra učinkovitim, dostupnim i održivim mjestom koje koristi podatke za donošenje informiranih odluka o razvoju turizma.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid., str. 365.

⁵⁴ Ibid.

Pametan grad je mjesto gdje tradicionalne mreže i usluge postaju učinkovitije korištenjem digitalnih rješenja za dobrobit njegovih stanovnika i poslovanja. Pametan grad nadilazi korištenje digitalnih tehnologija za bolje korištenje resursa i manje emisije.⁵⁵ Navedeno znači pametnije gradske prometne mreže, unaprijeđenu vodoopskrbu i postrojenja za odlaganje otpada te učinkovitije načine osvjetljavanja i grijanja zgrada, ali i interaktivniju i osjetljiviju gradsku upravu, sigurnije javne prostore te zadovoljavanje potreba stanovništva koje stari.⁵⁶ Kako grad ažurira svoje sustave i strukture za uključenje u razne vrste tehnologije, tako postaje sve pametniji te se od pametne destinacije očekuje da nastavi raditi na održavanju poboljšanja turističke kvalitete.

Urbanizacija, rast i povezani problemi modernih gradova, zajedno s brzim razvojem novih ICT-a, omogućili su da se prvo zamisli koncept pametnih gradova, a onda da se počne graditi infrastruktura koja se vidi kao budući oblik gradova. Koncept pametnog grada privukao je svjetski interes, uključujući vlade, mnoge korporacije sveučilišta i institute.⁵⁷ Različiti dionici pokušali su razumjeti i objasniti pametni grad sa svojih različitih stajališta te se pojam pametnog grada prvi put pojavio početkom 1990-ih, a istraživači su u procesu urbanizacije naglašavali tehnologiju, inovacije i globalizaciju. Pametni gradovi privukli su još veću pozornost od 2008. godine, s pokretanjem IBM-ovog projekta Smarter Planet od kada se koncept pametnih gradova nastavio rasti i razvijati.⁵⁸ Uobičajena definicija pametnog grada je korištenje ICT-a kako bi se grad, uprava, obrazovanje, prijevoz itd., učinio inteligentnijim i učinkovitijim. Kako bi se implementirali i ocijenili pametni gradovi u praksi, još je potrebno definirati dublje razumijevanje te su mnoge zemlje i gradovi pokrenuli vlastite projekte pametnih gradova kako bi riješili probleme i izazove urbanizacije.⁵⁹ Definicije i koncepti pametnih gradova još su danas u povojima te ne postoji jasna i dosljedna definicija pametnog grada među različitim dionicima jer se on smatra kao instrumentirani, međusobno povezani i inteligentni grad.

Danas je također stvar globalne rasprave koja destinacija i grad bi se točno trebali smatrati pametnim gradovima ili bi trebali prisvojiti titulu „najpametnijeg“ grada, jer takvi gradovi

⁵⁵ European Commission, https://commission.europa.eu/eu-regional-and-urban-development/topics/cities-and-urban-development/city-initiatives/smart-cities_en (pristupljeno: 29.5.2024.)

⁵⁶ Ibidem

⁵⁷ Yin, C., Xiong, Z., Chen, H., Wang, J., Cooper, D. i David, B. (2015). A literature survey on smart cities. *Science China. Information Sciences*, 58(10), str. 2.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid.

poprimaju tehnološki i urbani značaj za elemente gospodarstva, upravljanja, okoliša, stanovništva mobilnosti i općenito zadovoljstva života u zajednici.

2.2. Pametne atrakcije i sadržaji

Nisu sve atrakcije i sadržaji u turizmu pametni i pod utjecajem tehnologije, dapače mnoge nisu jer ovise o zemlji ili gradu u kojemu su smještene. Mnogi muzeji, kulturni i sportski centri, galerije, turistička mjesta koja nude obilaske i ture kao što su tvornice hrane i pića ili poznate građevine, tehnološki su osviještena pametnom tehnologijom, foto i zvučnim efektima te ostalim interakcijskim sadržajima.

Putem usluga u oblaku (The Cloud), kao što su TripAdvisor, WhatsApp, Tripcast i HearPlanet, turisti mogu dobiti informacije bez obzira na vrijeme i prostor korištenjem mobitela ili prijenosnih uređaja. IoT tehnologija generira automatske interakcije u stvarnom vremenu među objektima stvarnog svijeta koji se povezuju na Internet što posljedično smanjuje jaz između stvarnog svijeta i digitalnog svijeta.⁶⁰ Viša razina znanja i socijalizacije ljudi, kao posljedica utjecaja digitalnog okruženja, nedvojbeno povećava intenzitet i divergentnost potreba turista, koji potom postižu veću percepciju atributa turističke privlačnosti, te traže personalizirane usluge.⁶¹ Implementacija tehnologija u razne turističke sadržaje znači da bi turisti mogli jednostavno koristiti svoje mobilne telefone za istraživanje atrakcija određene destinacije koristeći prikupljanje podataka na licu mjesta i izvješćivanje.

Uz zahtjeve „novih“ turista koji pokazuju eke posebne potrebe i obrasce ponašanja od pojedinaca u doba prije interneta i društvenih medija, čimbenici poput utjecaja na okoliš i razvoja tehnologije također su učinili nužnim uvesti pametne funkcije u tradicionalne turističke atrakcije i sadržaje.⁶² Turističke atrakcije se potiču, čak i zahtijevaju, da integriraju pametnu tehnologiju u svoj razvoj, posebice izh perspektive održivog razvoja, gdje bi turističke atrakcije trebale usvojiti pametne tehnike i postati tehnološki kompetentne, ekološki učinkovite i ekološki inovativne u svom poslovanju.⁶³ Danas postoji mnogo tradicionalnih turističkih atrakcija koje su pred izazovom

⁶⁰ Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), str. 279.

⁶¹ Ibid., str. 281.

⁶² Wang, X., Li, X. R., Zhen, F. i Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism management*, 54, str. 310.

⁶³ Ibid., str. 311.

da postanu „pametnije“ u odgovoru na potražnju tehnološki osviještenih turista, utjecaje na okoliš i razvoj tehnologije. Poneke primjere pametnih turističkih atrakcija i sadržaja prikazat će u nastavku Tablica 1.

Tablica 1: Primjeri pametnih turističkih atrakcija i sadržaja

GRAD	PRIMJER ATRAKCIJE U TURIZMU	KARAKTERISTIKE
Lublin, Poljska	Aplikacija „Turist Lublin“	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilna aplikacija obogaćena AR modulom • Zahvaljujući proširenoj stvarnosti i povijesnim izvorima, grad Lublin uspio je oživjeti nepostojeća mjesta poput župne crkve svetog Mihaela Arkandžela i vodotornja
Sevilla, Španjolska	Aplikacija Seville World Heritage	<ul style="list-style-type: none"> • Omogućuje turistima i stanovnicima da dožive mjesta svjetske baštine u Sevilli u digitalnom okruženju bez barijera • Aplikacija nudi bogate opise mjesta svjetske baštine, vrste arhitekture i povijesni kontekst svih 187 baštinskih elemenata mjesta i njegovih 8 okolnih okruga
Antalya, Turska	Projekt kruga sigurnosti – Antalya Life Park	<ul style="list-style-type: none"> • 115 solarnih pametnih stupova postavljeno je u centru na plaži Konyaalti kako bi djeci, roditeljima, osobama s različitim invaliditetom omogućili ugodniji boravak vrijeme • Pomoću ove aplikacije mogu se pratiti starije osobe koje imaju bolesti kao što je Alzheimer, posjetitelji koji imaju različite nedostatke i kućni ljubimci u smislu njihove lokacije
Pafos, Cipar	Smart App za informacije o Povijesnom parku UNESCO-a	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikacija korisnicima omogućuje pristup korisnim sadržajima i informacijama o raznim spomenicima u okolini parka, audio vodič na nekoliko jezika, više video zapisa i izleta za istraživanje kao i bogatu fotogaleriju
Zagreb, Hrvatska	Platforma „Zagreb Smart City Hub“	<ul style="list-style-type: none"> • Kreirana kako bi građanima pomogla u pronalaženju relevantnih informacija o pametnim projektima i komuniciranju o ključnim odlukama • Krajnji cilj je građanima i institucijama ponuditi veću transparentnost i učinkovitost

Izvor: izrada autora prema *Leading Examples of Smart Tourism practices in Europe from the 2023 European Capital of Smart Tourism competition*, str. 44-51., Preuzeto s: European Capital and Green Pioneer of Smart Tourism, <https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/system/files/2023-02/2023-leading-practices-in-smart-tourism.pdf> (30.5.2024.)

Navedene turistički sadržaji su samo neki od primjera pametnog turizma u europskim gradovima koje je utvrdila Europska unija prema izvješću o pametnim praksama u turizmu u Europi koje se kreira svake godine i objavljuje javno na mrežnim stranicama Europske komisije. Mnogo je gradova u Europi i svijetu koji nude pametna rješenja kako bi se zadovoljili svi zahtjevi današnjih modernih turista.

Iako se ulaganje i implementacija pametnih uređaja u turističke atrakcije čini tehničkim problemom, danas je postala imperativ i temeljna promjena načina razmišljanja o tome kako će turističke atrakcije uključiti i osmisliti prijedloge vrijednosti za svoje turiste. U usporedbi s konvencionalnim, odnosno tradicionalnim turističkim atrakcijama i sadržajima, pametne atrakcije u turizmu imaju procese zajedničkog stvaranja, dobro su povezane i na kvalitetan način informiraju turiste, nude raznolike i personalizirane proizvode, bolju vrijednost za novac, bolji društveni i tehnološki angažman te učinkovitu komunikaciju i upravljanje.

2.3. Pametne destinacije u Europi i svijetu

Postoji puno pametnih destinacija u Europi i svijetu, uključujući i grad Zagreb, susjednu Ljubljanu, a posebno daleke destinacije koje prednjače u pametnom turizmu kao što su Kina, Japan, Singapur, Malezija i ostale.

Dublin u Irskoj je primjer pametne turističke destinacije i njihove predanosti zelenijem, pristupačnijem, inkluzivnijem i inovativnijem Dublinu, kako za posjetitelje tako i za lokalno stanovništvo.⁶⁴ Europska prijestolnica pametnog turizma prepoznaje izvanredna postignuća europskih gradova kao turističkih destinacija u četiri kategorije: održivost, pristupačnost, digitalizacija te kulturna baština i kreativnost te se Dublin ovjde istaknuo kao predvodnik.⁶⁵ Grad je prednjačio u davanju prioriteta pristupačnosti te je zračna luka Dublin osmislila je senzorno područje, posebno za osobe s demencijom ili posebnim potrebama, kao način da pobjegnu od užurbanog okruženja. Nadalje, Dublin je uspostavio nova iskustva pametnog turizma, kao što su 14 Henrietta Street i EPIC, te digitalne inovacije poput aplikacije Dublin Discovery Trails.⁶⁶ S europskom suradnjom i strateškom vizijom pametnog turizma u središtu, Dublin je osvojio titulu

⁶⁴ Ireland.ie www.ireland.ie/en/eu/brussels/news-and-events/news-archive/dublin-named-european-capital-of-smart-tourism-2024/ (pristupljeno: 1.6.2024.)

⁶⁵ Ibidem

⁶⁶ Ibidem

Europske prijestolnice pametnog turizma 2024. kao priznanje za njegove napore u provedbi modela održivijeg turizma.

Neki od primjera pametnih turističkih destinacija u svijetu će se navesti u Tablici 2. u nastavku kako bi se pobliže pojasnio koncept pametne turističke destinacije.

Tablica 2: Primjeri pametnih turističkih destinacija

TURISTIČKA DESTINACIJA	OPIS
Malezija	<ul style="list-style-type: none"> • Inicijativa <i>Smart Tourism 4.0</i> – izvanredne pohvale globalne publike • Glavni cilj projekta bio je prevladavanje urbanih izazova, ali na lokalnoj razini
Göteborg, Švedska	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuirano ulaže u tehnologiju pametnog grada tijekom posljednjih nekoliko godina • Ta su ulaganja uglavnom bila usmjerena na održivost i poboljšanje života građana i posjetitelja u gradu • Trenutno razvija strategiju da postane prva regija u svijetu s rješenjima za prijevoz s potpuno nultom emisijom
Malaga, Španjolska	<ul style="list-style-type: none"> • Projekt SmartCity Malaga vrijedan 31 milijun eura trebao je implementirati rješenje za obnovljivu energiju za ljude u španjolskoj općini • Rješenje u obliku LED rasvjete za uštedu energije, instaliranja više od 35 km biciklističkih staza i aplikacije koja osobama s oštećenjem vida omogućuje dobivanje karata, tumačenje informacija i traženje pomoći
Ljubljana, Slovenija	<ul style="list-style-type: none"> • Dobitnica nagrade Europske prijestolnice pametnog turizma 2020. u kategoriji digitalizacije i dobitnica nagrade Europske prijestolnice pametnog turizma 2019. u kategoriji održivosti • Poticaji da se više lokalnih proizvoda stavi u hotele i restorane, podupirući okoliš i promovirajući slovensku hranu, vino i pivo • Aplikacija <i>Tap water</i> za lociranje fontana po gradu
Abu Dhabi, UAE	<ul style="list-style-type: none"> • Napori za postizanje bezgotovinskog i beskontaktnog sustava plaćanja u sektoru ugostiteljstva, maloprodaje i turizma → PayByjem, platforma inovativne financijske tehnologije • Stvaranje sigurnog financijskog ekosustava za trgovce i potrošače i težnja prema digitalnoj transformaciji u svim sektorima

Izvor: izrada autora prema Hello Lamp Post, www.hlp.city/what-is-smart-tourism-and-why-does-it-matter/#contact (pristupljeno: 27.5.2024.)

U svijetu postoje razne pametne turističke destinacije koje nude niz rješenja koja poboljšavaju iskustvo putnika, a uključuju suradnju ugostiteljskih poduzeća s lokalnim dobavljačima, brze širokopojasne veze, napredne sigurnosne sustave, ekorješenja i razne druge pametne inovacije.

Nova analiza Juniper Researcha rangirala je Berlin kao vodeći pametni grad u Europi 2023. Ostali gradovi u prvih pet europskih gradova su London, Barcelona, Rim i Madrid, ali i posebna destinacija koja prednjači sa svojom pametnom turističkom industrijom je Kina, gdje turisti mogu koristiti svoje telefone za obavljanje jednostavnih zadataka kao što su plaćanje taksija, naručivanje obroka, provjera vremena u redu i čitanje informacija o destinaciji ili atrakciji koju posjećuju putem priloženog QR koda.⁶⁷ Helsinki i Lyon dobili su prvu nagradu na natjecanju 2019. za Europsku destinaciju pametnog turizma te je iste godine Kopenhagen pobijedio u kategoriji digitalizacije i Linz u kulturnoj kategoriji.⁶⁸ S druge strane, na međunarodnoj razini, studije poput Cities in Motion INDEX New York i Tokio kao gradove s visokom razinom pametnih rješenja. U Latinskoj Americi, meksički Cozumel i Tequila i kolumbijski Medellín primjeri su pametnog turizma.⁶⁹ Dodijeljenim gradovima koji pokazuju izvanrednu predanost oblikovanju budućnosti održivog i inovativnog turizma, nagrada je inicijativa EU-a koja prepoznaje inteligentna rješenja u nekoliko kategorija.

Usprkos činjenica da se pametni turizam temelji na ideji korištenju tehnologija za pružanje personaliziranih i učinkovitijih usluga posjetiteljima, on također omogućuje destinaciji da optimizira raspodjelu turističke resursne osnove, smanjuje otpad i poboljšaju održivost. Primjera pametnih destinacija ima diljem svijeta. U Europi je Europska komisija pokrenula natječaj “Europska prijestolnica pametnog turizma” koji svake godine odaje priznanje gradovima za izvanredna inovativna i održiva postignuća.

⁶⁷ iUrban.es, <https://iurban.es/smart-tourism-destinations-everything-you-need-to-know/?lang=en> (pristupljeno: 1.6.2024.)

⁶⁸ Ibidem

⁶⁹ Ibidem

3. RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE POMOĆU PAMETNOG TURIZMA

Koristeći se načelima i principima pametnog turizma, odnosno kroz atraktivnost, dostupnost, održivost i suradničko partnerstvo, mogu se opisati strategije i taktike koji bi poslužile u dosezanju razvoja turističke destinacije kroz komponente pametnog turizma, što uključuje pametan grad, odnosno pametno odredište i kompletno pametno putovanje. Tu se ubraja sama rezervacija putovanja, istraživanje kroz nove medije o atrakcijama, dostupnost i infrastruktura destinacije, pametne atrakcije i sadržaji te percepcija i turističko iskustvo nakon putovanja.

Destinacije u kojima se razvija turistička djelatnost imaju određene pritiske na ekološke, ekonomske i sociokulturne aspekte. Ekološke promjene uglavnom naglašavaju promjene koje turizam ostvaruje u prirodi i ekosustavima krajolika, a socio-kulturne promjene pokazuju kako turizam mijenja lokalne ljude.⁷⁰ U tu priču dolazi pametni turizam jer se tako povećavaju učinci na održivost, mijenja se kultura i stil života turista i domicila, dok ekonomske promjene pokazuju pozitivne rezultate i kako pametni turizam mijenja gospodarski potencijal turističke destinacije.⁷¹ Navedeni pritisci naravno mogu donijeti određene negativne promjene i ograničenja te loše utjecati na turizam jer je danas sve dostupno online, što znači da turist ni ne treba posjetiti primjerice muzej ili atrakciju, jer mnoge od njih nude virtualne obilaske i ture, a sve je to jedan mali dio pametnog turizma.

Pametni turizam ne samo da može maksimalno iskoristiti turističke resurse, već i upravljati turističkim gradovima, održavati turističke atrakcije i poboljšati kvalitetu života i komunikaciju između turista i stanovnika.⁷² Štoviše, pametni turizam je izgradio ekosustav pametnog turizma koji prikuplja, sređuje i primjenjuje informacije povezane s turizmom i pruža maksimalnu uslugu i vrijednost iskustva turistima putem pametne tehnologije, kao i dijeljenjem ogromnog količinu informacija i sukreiranje vrijednosti u njoj.⁷³ Kako se tehnologija kombinirala s turizmom, turističke destinacije postale su konkurentnije, nudeći pogodnosti svima koji se bave turizmom, stoga brojne tehnologije kao što su pametni uređaji, platforme povezane s turizmom i ICT mogu

⁷⁰ Bartoluci, M. i Nakić, M. (2023.) *Menadžment turističke destinacije*, Split: Aspira, str. 69.

⁷¹ Ibid.

⁷² Um, T. i Chung, N. (2019). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), str. 397.

⁷³ Ibid.

utjecati na turističko iskustvo od faza planiranja do čak i nakon putovanja.⁷⁴ Pružatelji turističkih usluga maksimiziraju iskustva turista korištenjem virtualne stvarnosti, proširene stvarnosti, Beacons ili komunikacije bliskog polja (NFC), koja se kombinira s pametnim telefonima ili nosivim uređajima turista te mnogi turisti dijele informacije putem komunikacijskih sustava u stvarnom vremenu u pametnim turističkim destinacijama.⁷⁵ Može se reći da razne vrste tehnologije pametnog turizma mogu utjecati na turiste u svakom dijelu putovanja, a danas je vrlo lako dobiti informacije u stvarnom vremenu tijekom putovanja i poboljšati iskustvo putovanja kombiniranjem usluga s turističkom tehnologijom.

Mnoge turističke destinacije diljem svijeta su od 2010-ih počele provoditi projekte pametnih gradova s ciljem poboljšanja životnog standarda svojih građana, kao i održivosti svojih urbanih i turističkih područja, što je kasnije rezultiralo pozitivnim promjenama i motiviralo destinacijske menadžere za nastanak koncepta pametne turističke destinacije. Ipak, treba biti na oprezu i rast razvijati sukladno održavanju identiteta destinacije.

3.1. Alati za upravljanje pametnim turizmom u destinaciji

Internet, komunikacijske tehnologije, umjetna inteligencija, Internet stvari, društvene mreže, QR kodovi, mobilne komunikacije, računalstvo u oblaku, virtualna, proširena i mješovita stvarnost, alati za upravljanje destinacijom, planovi javne namjene, NFC i dr., sve su to alati kojima se služi pametni turizam kako bi upravljao raznim turističkim aktivnostima u destinaciji.

Pametne destinacije karakterizira složen skup tehnologija (hardverska i softverska infrastruktura), kreativnost, raznolikost i obuka pojedinaca te institucije. Pametni turizam posjeduju tri bitne komponente, usluge u oblaku, Internet stvari i sustave internetskih usluga za krajnje korisnike.⁷⁶ Usluge u oblaku omogućuju pristup putem internetskih stranica, preglednika, aplikacija i softverskih programa. IoT omogućuje pametnim odredištima da promatraju i kontroliraju uređaje spojene na mrežu interakcijom s takvim uređajima i s onim korisnicima s ovlaštenim pristupom mreži. Sustav internetskih usluga za krajnjeg korisnika omogućuje pristup načinima plaćanja, telekomunikacijska sučelja i bežične veze, npr. vruće točke i mobilni podaci,

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Torabi, Z. A., Pourtaheri, M., Hall, C. M., Sharifi, A. i Javidi, F. (2023). Smart tourism technologies, revisit intention, and word-of-mouth in emerging and smart rural destinations. *Sustainability*, 15(14), str. 3.

za turiste putem pratećih uređaja i aplikacija.⁷⁷ Alati pametnog turizma digitaliziraju sustave, procese i usluge što podrazumijeva sve oblike *online* turističkih aplikacija i baza podataka kao što su *online* putničke agencije, osobni blogovi, javne web stranice, web stranice turističkih poduzeća, društveni mediji, pametni telefoni i mobilne aplikacije, koje se mogu koristiti u bilo kojoj fazi putovanja.⁷⁸ Provedba digitalnih rješenja i alata pametnog turizma ima za cilj pružiti bespriječno iskustvo turistima i dionicima kako bi se podržao prosperitet turističkog sektora. Alati su usredotočeni na nesmetano putovanje pružanjem digitalnih rješenja za pojednostavljene procedure putovanja.

Da bi se turistička destinacija smatrala pametnom, mora osigurati pravilnu zaštitu i upravljanje resursima grada jer uspostavljeni sustavi donosi rješenja za te probleme. Postoje mnogi primjeri i metode pametnog turizma koji čine infrastrukturu pametne destinacije, a neki od njih su:⁷⁹

- Adekvatna opskrba vodom i električnom energijom
- Sanitacija, upravljanje čvrstim otpadom
- Aktivna gradska mobilnost i javni prijevoz
- Pristupačni objekti za hranu i piće
- Robusna IT infrastruktura, digitalizacija
- E-uprava, e-općina, participativno upravljanje, održivo upravljanje resursima i okolišem
- Sigurnost građana, zdravstvene i obrazovne usluge.

Zbog važnosti pametnog turizma kao strateške gospodarske djelatnosti u mnogim zemljama, pojavljuju se nove strategije jer navedene faktore turistička destinacija mora na sustavan način uskladiti kako bi zadovoljila zahtjeve svojih turista i građana. Korištenje raznih alata i tehnologija u turizmu, uključujući Internet stvari, usluge temeljene na lokaciji, umjetnu inteligenciju, proširenu i virtualnu stvarnost te blockchain tehnologiju rezultiralo je privlačnijom turističkom ponudom, učinkovitija uslugom, pristupačnim sadržajima za turiste svih potreba, ekonomičniju, društveno i ekološki osviještenu ponudu koja je bazirana na tehnološkim rješenjima.

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Kulualp, H. G. i Sari, Ö. (2020). Smart tourism, smart cities, and smart destinations as knowledge management tools. In *Handbook of research on smart technology applications in the tourism industry*, str. 377.

3.2. Utjecaj tehnologija pametnog turizma na lojalnost i imidž turističke destinacije

Prije desetak godina jedan od glavnih utjecaja tehnologije na turizam bio je način na koji putnici rezerviraju svoje putovanje, ostavljaju recenzije o restoranima, hotelima ili turističkim mjestima te unaprijed na Internetu istražuju karte, planiraju putovanje, određene rute, bukiraju ulaznice i sl. Danas se to potpuno promijenilo te uz veliki porast internet putničkih agencija i platformi za rezervacije uz koje nikada nije bilo lakše uspoređivati cijene, čitati recenzije i rezervirati, postoje i ostali alati i rješenja koje potiču na bolju reputaciju destinacije.

S obzirom da tehnologije pametnog turizma imaju četiri atributa, a to su pristupačnost, informativnost, interaktivnost i personalizacija, isti promoviraju upotrebljivost i korisnost pametne turističke destinacije.⁸⁰ Pristupačnost se odnosi na stupanj do kojeg su digitalni turistički resursi dostupni i do kojeg ih turisti koriste te opisuje načine na koje turisti mogu dobiti pristup informacije unutar i izvan turističkih destinacija putem tehnologija pametnog turizma.⁸¹ Mnoga su istraživanja pokazala da je upravo to ključni čimbenik u poboljšanju nezaboravnih iskustava turista, a budući da je pametni turizam danas postao sveprisutni, tehnologije i dalje nisu odlučujući čimbenik za povećanje nezaboravnih iskustava turista.⁸² Valja naglasiti da se pametna rješenja u turizmu najviše mogu pronaći u velikim urbanim metropolama, jer ruralne regije, posebice one u zemljama u razvoju, nude slabiji pristup pametnom turizmu, što je daljnji budući izazov u povećanju pristupačnosti u tim područjima, što direktno poboljšava lojalnost posjetitelja i gostiju.

Svrha pametnih rješenja u turizmu je stvaranje personaliziranih i relevantnijih turističkih iskustava kroz integraciju fizičkih i virtualnih elemenata, a umjetna inteligencija je sljedeća razina istih putem koje se nudi nove alate za analizu tržišta turističkim poduzećima i destinacijama, kao i za personalizaciju usluga i mogućnosti suradnje između poslovnih subjekata.⁸³ U kontekstu značajnih poboljšanja u području upravljanja imidžem turističkom destinacijom, prepoznaju se sljedeći benefiti: sveprisutnost informacija dostupnih u svakom trenutku na različitim uređajima, poboljšanje iskustva posjetitelja, povećane marketinške mogućnosti, učinkovitije upravljanje

⁸⁰ Torabi, Z. A., Pourtaheri, M., Hall, C. M., Sharifi, A. i Javidi, F. (2023). *op. cit.*, str. 3.

⁸¹ Ibid.

⁸² Ibid.

⁸³ Rudančić, A., Mišević, P. i Bruža, D. (2022). Potential of Developing the Smart Tourism Destination in the Podravina Region Represented on the Model of the City of Koprivnica. *Podravina: časopis za geografska i povijesna multidisciplinarna istraživanja*, 21(42), str. 203.

turističkim lokalitetima i atrakcijama i dr.⁸⁴ Stvaranje i kreiranje lojalnosti turista dovodi do bolje suradnje i razmjene znanja, a upravo ta važnost suradnje, razmjene informacija i znanja, vana je za upravljanje turističkim destinacijama i kreiranju turističkih doživljaja.

Turistička iskustva ključna su za opstanak turističke destinacije, a izazov je kako će pametne turističke tehnologije utjecati na lojalnost turista i imidž te destinacije.⁸⁵ Tehnologije pametnog turizma stvorile su nezaboravna turistička iskustva, iako se destinacije ne mogu generalizirati jer je svaka različita, te različite zemlje s različitim turistima imaju različita iskustva i upoznatost s tehnologijama pametnog turizma.⁸⁶ Takve razlike mogu dovesti do nezadovoljstva pojedinačnih turista tehnologijama pametnog turizma, te intrinzične karakteristike turista mogu utjecati na to kako percipiraju i koriste tehnologiju, dok na različita iskustva utječu karakteristike odredišta i putovanja.⁸⁷ Sve u svemu, nezaboravna turistička iskustva prepoznata su kao bitan prethodnik budućeg ponašanja. Općenito kada su turisti zadovoljni, skloniji su se vratiti na istu destinaciju i predložiti je drugima.

Alati pametnih informacijskih sustava, pametnog razgledavanja, sustava e-trgovine, pametnog predviđanja, AI alati i ostale tehnologije, imaju pozitivan utjecaj na turističku percipiranu sliku o destinaciji. Posljedično, povećava se imidž destinacije koji turisti percipiraju te isto to pozitivno pojačava njihovu namjeru o budućem posjetu i preporuci. Cjelokupni imidž destinacije ključni je čimbenik i rezultat pametnog turizma i budućeg ponašanja posjetitelja.

3.3. Poboljšanje iskustva turista kroz personalizaciju usluga

Najsuvremenija infrastruktura jamči bolji doživljaj, jednaka dostupnost, pristup besplatnom wifi-ju na ulici i javnim mjestima poboljšava informiranje o atrakcijama u gradu, te destinacije sa svojim mobilnim aplikacijama koje su razvijene kako bi pružile sve kvalitetne informacije, poboljšavaju iskustvo turista i daju personaliziranu uslugu. Tu se naravno očituje i električna mobilnost kao alternativa tradicionalnom prijevozu, najam električnih bicikala i romobila radi ciljeva promicanja održivog turizma.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Azis, N., Amin, M., Chan, S. i Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of hospitality and tourism technology*, 11(4), str. 604.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Ibid.

Turisti su postali „prozumeri“ i sada imaju tehnološke alate za društveno konstruiranje i rekonstrukciju svojih iskustava. To je natjeralo turistička poduzeća i destinacije, da se prilagode novoj eri turističkih doživljaja.⁸⁸ Neki određeni ICT-i imali su odlučujuću ulogu u posredovanju iskustava, budući da su ih naširoko prihvatili korisnici, tvrtke i odredišta, a društvene mreže jedan su od mnogih primjera jer aktivno podržavaju dijeljenje osobnih iskustava s drugima putem komentara, slika i videa te drugog sadržaja koji generiraju korisnici.⁸⁹ Osim društvenih medija, ono što poboljšava personalizaciju iskustava su mobilni uređaji i dijeljenje sadržaja putem WhatsAppa, Vibera, Instagrama i sl. te se može reći da pametni telefoni uvelike posreduju u turističkim iskustvima zbog svojih brojnih funkcija.

Iskustvena priroda turističke djelatnosti nudi svakom turistu osebujno iskustvo kroz njegove vlastite interakcije s tehnologijama pametnog turizma i osjećaje o njima. Iako se svaki turist može baviti sličnim aktivnostima na istoj destinaciji, pamtljivost iskustava nije ista, već dovodi do drugačijeg vrednovanja.⁹⁰ Usvajanje i korištenje alata pametnog turizma može utjecati na pamtljivost turističkog iskustva dopuštajući turistima pristup relevantnim informacijama o njihovim putnim aktivnostima ili interakciju s turističkim resursima dostupnim na pametnoj turističkoj destinaciji.⁹¹ Primjerice, ako turist može pristupiti povijesnim informacijama o mjestu baštine i stupiti u interakciju s resursima koje pružaju tehnologije pametnog turizma, povećat će se stupanj personalizacije turističkih usluga i uključenosti u pametne turističke destinacije, što zauzvrat povećava pamtljivost turističkog iskustva.

Mnoge pametne destinacije imaju za cilj poboljšati kvalitetu života svojih stanovnika, uz stvaranje održivosti i jedinstvenog turističkog doživljaja. Svaka usluga u turizmu je jedinstvena jer ne postoji isti gost. Svaki ima svoje potrebe, želje, preferencije, te svaki turist na drugi način doživljava destinaciju. Na temelju toga, pametni turizam prati te komponente i stvara inicijative kroz bogatija i ekološki prihvatljivija iskustva.

⁸⁸ Femenia-Serra, F. i Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, (42), str. 133.

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Jeong, M. i Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), str. 1466.

⁹¹ Ibid.

4. KARAKTERISTIKE TURIZMA UJEDINJENIH ARAPSKIH EMIRATA – PRIMJER PAMETNE DESTINACIJE

Visoki neboderi, impresivne palače i džamije, pustinja i adrenalinski sportovi, Marina Mall, Ferrari World, Louvre Abu Dhabi, muzej budućnosti i dr., sve su to turističke atrakcije koje su učinile u zadnjih desetak godina, da Ujedinjeni Arapski Emirati (UAE) kao ustavna federacija od sedam emirata, stekne visoku reputaciju vrhunske svjetske turističke destinacije. Inače poznat prema proizvodnji nafte, UAE je sa svojim svjetski priznatim neusporedivim atrakcijama, luksuznim iskustvima i bogatom kulturom, postao destinacija koja nudi vrstu turizma za svakog putnika. Tu se najviše istaknuo pametni turizam te se Emirati danas smatraju jednom od najsigurnijih i najstabilnijih zemalja na svijetu.

Ujedinjeni Arapski Emirati (UAE) u regiji Arapskog zaljeva jedno su od najpopularnijih svjetskih turističkih odredišta. Međutim, zemlja zaostaje za najkonkurentnijim europskim destinacijama na svijetu te se čini da kako bi se uspješno natjecao na globalnoj razini, mora bolje razviti svoje potencijale.⁹² To može ostvariti pomoću identificiranja čimbenika koji utječu na turističku konkurentnost UAE i razumjeti kako se kao zemlja može bolje natjecati na globalnom tržištu kako bi stručnjaci u turizmu i kreatori politike mogli formulirati bolje planove, učinkovito integrirati turističke atrakcije i poslovne čimbenike, te u konačnici, poboljšati turistička iskustva i pogodnosti, pridonijeti rastu zemlje i poboljšati njezinu konkurentnost.⁹³ Svaka destinacija mora ispitati čimbenike koji utječu na njegovu konkurentnost u turizmu, te naravno isticati pametna rješenja kojima bi se pridonjelo održivosti.

Moderni UAE više je konfederacija nego država te se ističu velike suprotnosti između sedam emirata koji čine naciju, bilo u smislu bogatstva, kulturnog izgleda ili opće atmosfere. Većina stranih posjetitelja uputi se ravno prema sjajnim svjetlima Dubaija, daleko najkozmpolitskijeg i najzanimljivijeg odredišta u UAE, dom širokog spektra atrakcija, od užurbanih tržnica u starom gradskom središtu do zapanjujućih modernih znamenitosti kao što su kao ogromna Burj Khalifa i kultni Burj al Arab.⁹⁴ Nacionalnim političkim životom dominira Abu

⁹² Reisinger, Y., Michael, N. i Hayes, J. P. (2018). Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the United Arab Emirates. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), str. 259.

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Insight guides (2015). *Oman and the UAE.*, 3rd ed., Singapore: Apa Publications, str. 181.

Dhabi, koji je najveća i najbogatija od sedam država, pokriva oko 85% Emirata i može se pohvaliti s više od 90% ukupnih prihoda od nafte. Sam skromni grad borio se da izađe iz sjene Dubaija, iako ovdje ima zanimljivih atrakcija kao što je veličanstvena Velika džamija šeiha Zayed i kulturna četvrt otoka Saadiyat s pet muzeja koje su sve dizajnirali svjetski poznati arhitekti.⁹⁵ Sjeverno od Sharjaha, maleni emirat Ajman poznat je uglavnom po svojoj finoj tvrđavi i tradicionalnim brodogradilištima, dok se čini da je Umm al Qaiwain uvelike zaboravljen od modernog svijeta, sa svojim prašnjavim gradom i obalom obraslom mangrovom.⁹⁶ UAE su također poznati po nekoliko umjetnih otoka poput otoka Palm Jumeirah, arhipelaga World i The Universe.

Postoji dovoljno prostora za Nacionalnu turističku organizaciju i Organizacije za upravljanje destinacijom UAE da prošire svoju ulogu za kreativno iskustvo turista te se jasan fokus stavlja na inovacije i kreativnost za postizanje i privlačenje broja turista.⁹⁷ Ujedinjeni Arapski Emirati (UAE) su ustavna federacija sedam emirata: Abu Dhabi, Dubai, Sharjah, Ajman, Umm al-Quwain, Ra's al-Khaimah i Fujairah te specifičnosti turizma uključuju prostranu obalu, pješčane plaže i raznolik krajolikom, gdje se može prepustiti raznim aktivnostima, od utrka motornih čamaca do skijanja na pijesku.⁹⁸ Osim toga, duboko ukorijenjena kulturna baština zemlje, koja je lako dostupna u raznim kulturnim centrima i tradicionalnim sportovima kao što su sokolarstvo, utrke deva i konjske utrke, snažna su atrakcija za turiste te su Ujedinjeni Arapski Emirati također postali vrlo traženo mjesto za konferencije, regionalne i međunarodne izložbe i velike sportske događaje.⁹⁹ Važno je napomenuti i da UAE ima nisku stopu kriminala i podjednako tolerantno društvo, a Dubai je i službeno priznat kao najpopularnija turistička destinacija na svijetu.

UAE je danas potpuno novi suvremeni svijet, okrenut smart tehnologijama, uz svoje prirodne posebnosti poput obale i pustinje, Emirati su pretežno „izgrađena i umjetna“ destinacija. Zanimljiva je činjenica kako UAE ima čak Ministarstvo tolerancije, Ministarstvo sreće i Ministarstvo umjetne inteligencije, što dokazuje njegovu važnost u promicanju pametnog turizma,

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Upadhya, A. i Vij, M. (2020). Creative tourist experience: Role of destination management organizations. *In Destination Management and Marketing: Breakthroughs in Research and Practice*, IGI Global, str. 774.

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Ibid.

te je cilj ove destinacije osmišljeno pronalaženje rješenja za izazove u turizmu i poboljšanje kvalitete života.

4.1. Opći podaci, povijest i kultura Ujedinjenih Arapskih Emirata

Otkriće nafte krajem 60-ih godina 20. stoljeća je promijenilo sve u Emiratima i gotovo preko noći pretvorilo poznate gradove Abu Dhabi i Dubai u bogate gradove. To je omogućilo veća ulaganja u infrastrukturu, javne usluge i socijalne programe. Dubai je tako postao poznato turističko mjesto zbog svog blještavila, visokih nebodera, ekstravagantne trgovine, zanimljive arhitekture i povijesti. Štoviše, svaki turist je tamo dobrodošao te se u toj destinaciji nudi vrhunsko gostoprimstvo i zadržavajući luksuz.

Najveći od ovih emirata, Abu Dhabi (Abū Ḥaby), koji obuhvaća više od tri četvrtine ukupne kopnene površine federacije, središte je njezine naftne industrije i graniči sa Saudijskom Arabijom na južnoj i istočnoj granici federacije, dok je lučki grad Dubai, smješten u podnožju planinskog poluotoka Musandam, glavni grad emirata Dubayy i jedno je od najvitalnijih trgovačkih i financijskih središta regije, u kojem se nalaze stotine multinacionalnih korporacija.¹⁰⁰ Manji emirati Sharjah, Ajman, Umm al-Quwain i Ras al-Khaimah također zauzimaju poluotok, čije izbočenje sjeverno prema Iranu tvori Hormuški tjesnac koji povezuje Perzijski zaljev s Omanskim zaljevom, dok sedma članica federacije, Fujairah izlazi na Omanski zaljev i jedina je članica unije bez proćelja duž Perzijskog zaljeva.¹⁰¹ Povijesno domena pojedinačnih arapskih klanova i obitelji, regija koja sada obuhvaća emirate također je bila pod utjecajem perzijske kulture zbog svoje blizine Iranu, a njene porodne morske granice stoljećima su pozivale migrante i trgovce iz drugih krajeva.¹⁰² Države su stekle autonomiju nakon Drugog svjetskog rata, a stabilnost federacije od tada je testirana suparništvom između obitelji koje upravljaju većim državama Abu Dhabijem i Dubajem.¹⁰³ Poneke općenite informacije o Emiratima prikazat će u nastavku Tablica 3.

¹⁰⁰ Encyclopædia Britannica, www.britannica.com/place/United-Arab-Emirates (pristupljeno: 7.6.2024.)

¹⁰¹ Ibidem

¹⁰² Ibidem

¹⁰³ Ibidem

Tablica 3: Ujedinjeni Arapski Emirati – opće informacije

Državno uređenje	Federacija od 7 emirata
Površina	83.600 km ²
Glavni grad	Abu Dhabi
Broj stanovnika	9,9 mil. st. (2020.)
Službena valuta	UAE dirham

Izvor: izrada autora prema One World – Nations Online, www.nationsonline.org/oneworld/arab_emirates.htm (pristupljeno: 7.6.2024.)

Oko 12% iseljenika Dubaija je iz drugih arapskih zemalja (uglavnom Libanona, Sirije, Jordana i Egipta), dok postoji i značajna iranska zajednica.¹⁰⁴ Također postoji rastuća zajednica filipinskih iseljenika, od kojih mnogi rade u ugostiteljskom sektoru, kao i neki stanovnici Kine, Indonezije, Malezije i Vijetnama.¹⁰⁵ Dubai je zapravo multikulturalan grad gdje većina iseljenog stanovništva je iz Indije, opskrbljujući grad jeftinom radnom snagom, kao i popunjavanjem rukovodećih i profesionalnih pozicija.

UAE ima savršen spoj perzijske, islamske i arapske kulture, što je ostavilo traga na različitim elementima u svih sedam emirata. Naravno sama destinacija po sebi je prijestolnica pametnog turizma, a potražnja za kulturom i atrakcijama ovisi o interesima turista i vrsti iskustva koje oni traže.

4.2. Inovativni projekti pametnog turizma

Inicijative za pametne gradove obuhvaćaju različite sektore, uključujući prijevoz, energiju, zdravstvo i javne usluge, potiču međusobno povezan i učinkovit urbani ekosustav te se na međunarodnom turističkom tržištu UAE svrstava u pametnu destinaciju, s obzirom da je jedna od najnaprednijih zemalja u svijetu, s fokusom na usvajanje novih tehnologija.

Dubai i Abu Dhabi su vrlo raštrkani gradovi, a dalje od starog centra Dubaija se ne može puno obići pješice u turističkim razgledima, stoga se mogu pronaći inovativni projekti s fokusom na transport i mobilnost turista. Vrhunski moderni sustav metroa u Dubaiju olakšava kretanje, dok u Abu Dhabiju postoji mnogo ekotaksija.¹⁰⁶ Uz sve mogućnostima koje proizlaze iz tehnološke

¹⁰⁴ Schulte-Peevers, A. (2010). *Dubai: city guide*, 6th ed., London: Lonely Planet Publications, str. 29.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Eyewitness (2019). *Dubai: Top 10 lists for your perfect trip*, London: Dorling Kindersley, str. 6.

infrastrukture koju pružaju projekti pametnog grada, turistički sektor poznatih gradova u UAE su u mogućnosti iskoristiti sve prilike omogućene inovativnim strategijama.

Turizam u UAE je organiziran kroz Nacionalnu turističku organizaciju na saveznoj razini, dok je odgovornost za upravljanje turizmom od njegovog planiranja i kontrole do koordinacije i praćenja i dalje odgovornost svakog Emirata.¹⁰⁷ Svaki Emirati sada ima dobro strukturiran DMO s točno definiranim djelokrugom uloge i funkcijama. DMO-i u pojedinim emiratima aktivno reklamiraju svoje vlastite posebne atrakcije, često posjećujući međunarodne sajmove putovanja, kao i potičući putničke agente i turoperatore da posjete UAE kako bi iskusili bogatstvo arapskog života, kulture i baštine koji čine osnovne turističke resurse.¹⁰⁸ Dubai je odličan primjer turističke destinacije u nastajanju koja je implementirala mnoge platforme pametnog turizma kako bi uključila različite dionike.

Sudionici Vijeća za umjetnost, kulturu i kreativne industrije nagrađeni su Nacionalnim kreativnim programom pomoći za procjenu inventivnog kulturnog razvoja koji je ojačao rang Ujedinjenih Arapskih Emirata kao vodeće nacije u poticanju pametnog turizma.¹⁰⁹ Cilj inovativnih projekata ima za cilj poticati turističku inovativnost i kreativnost koju su postigli turistički stručnjaci koji imaju široko znanje o inovacijama, a njihovi napori usmjereni su na pouzdano lociranje UAE kao središta za inovacije i kvalitetu u regiji Bliskog istoka i cijelom svijetu.¹¹⁰ UAE je pionirsko odredište u uvođenju inovativnih turističkih atrakcija te je obuhvatio nekoliko inovativnih atrakcija koje su pokrenule niz kulturnih znamenitosti.¹¹¹ Turizam Dubaija glavni je sektor njegove ekonomije i razvija se kao središte pozornosti kako bi privukao turiste iz cijelog svijeta. UAE su davno započeli s fokusiranjem na izvrsnost, a zatim su potaknuli pokret za potpunu kvalitetu; sada je njegova pozornost usmjerena na inovacije pametnog turizma.¹¹² Dubai je postao ikona za regionalne i globalne turističke inovacije kao pionirsko odredište uključujući tehnologiju, kupnju, slobodno vrijeme, sportske događaje, međunarodne konferencije i medijske događaje

¹⁰⁷ Upadhya, A. i Vij, M. (2020). *op.cit.*, str. 774.

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Abuelenain, E. (2023). The Role of Tourism Innovation in Selecting Potential Tourist Destinations: The Case of UAE. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 17(1), str. 98.

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Ibid.

upravo zbog svojih jakih turističkih proizvoda i usluga, prirodnih i kulturnih atrakcija, te zbog infrastrukturu povezane s pametnim turizmom.

4.3. Budući izazovi i ograničenja pametnog turizma Ujedinjenih Arapskih Emirata

Dok neki smatraju Emirate, posebice Dubai vizionarskim oblikom turističkog razvoja, drugi ističu njegove značajne izazove, uključujući zabrinutost za okoliš, pitanja međunarodne podjele rada, probleme nosivog turističkog kapaciteta, nedostatak prirodnih i kulturnih resursa baštine i gubitak identiteta destinacije. Problem je taj što cijeli Emirati, s napomenom da turisti u poneka područja ne mogu ući, već samo njihovi rezidenti, nema ništa prirodno osim pustinje i mora, već je sve „umjetno“ i sagrađeno.

Brojne turističke destinacije su suočene s problemom visoke koncentracije turističke aktivnosti, posebice u glavnim turističkim sezonama.¹¹³ Tu se dolazi do pojma nosivog turističkog kapaciteta destinacija te se kao odraz evolucije koncepta, omogućava platforma za upravljanje održivim destinacijskim razvojem prepoznavanjem ograničenja i rizika u odnosu na turističko korištenje prostora.¹¹⁴ Rast turističke aktivnosti rezultirao je i rastom važnosti turizma u svjetskom gospodarstvu, ali i interesom za razumjevanje povezanosti turizma i rasta gospodarstva.¹¹⁵ S problemom turističkog nosivog kapaciteta se ponajviše susreću Dubai i Abu Dhabi kao poznate turističke destinacije. Ljeti je manje turista jer je u gradovima prevruće u temperature su visoke, ali od studeni do travnja je idealno vrijeme za posjet te su tada ovi gradovi prenatrpani. Rješenja navedenog treba tražiti u pametnom turizmu.

Dubai je veliki grad u regiji Bliskog istoka u smislu gospodarskog rasta i razvoja, što uključuje putovanja i turizam te je njegov rast u posljednja dva desetljeća, posebno u pogledu infrastrukture, učinio ga mjerilom ne samo za zemlje u razvoju nego i za razvijena gospodarstva diljem svijeta. Ovaj brzi razvoj utjecao je na turizam kao što se vidi u nedavnom porastu turističkih dolazaka, a pametnom turizmu se pripisuju velike zasluge.¹¹⁶ Važno je da Dubai nastavi s

¹¹³ Bašić, N. i Poljanec-Borić, S. (2022). *Turistički timeout – trenutak za novi pogled na turizam i prostor: radovi sa znanstveno-stručnog e-kolokvija održanog 27. listopada 2020.*, Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Razred za likovne umjetnosti, Znanstveno vijeće za turizam i prostor, str. 77.

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ Ibid., str. 78.

¹¹⁶ Khan, M. S., Woo, M., Nam, K. i Chathoth, P. K. (2017). Smart city and smart tourism: A case of Dubai. *Sustainability*, 9(12) str. 2.

dodjelom ključnih resursa na trajnoj osnovi tehnologijama u nastajanju kako bi se postigao cilj rasta Emirata. Jasno je da je pametni grad, čiji je podskup pametni turizam, medij za postizanje imperativa rasta za Dubai. U skladu s tim, *Smart Dubai* kao inicijativa pametnog grada u Dubaiju, dala je poticaj za pojavu i korištenje pametnih tehnologija za izgradnju grada budućnosti.¹¹⁷ Ono što je vrijedno pažnje u inicijativi Smart Dubai je korištenje vizije sreće kao pokretačke snage koja integrira dobrobit dionika sa strateškim ciljevima Emirata te pametna rješenja sežu od online obnove licence, usluga e-vrata u zračnim lukama, integriranih transportnih sustava, uključujući m-parking i sl., a sva su usklađena s općim ciljem služenja ključnim dionicima i stvaranja pozitivnih iskustava.¹¹⁸ Naravno ne stavlja se naglasak samo na Dubai, već i ostale gradove Emirata koji trebaju uložiti napore u kreiranju pametnih turističkih rješenja. Problem je naravno potražnja za gradovima jer svima su Emirati poznati samo po Dubaiju, koji i prednjači nad Abu Dhabijem. Potrebno je ove dvije destinacije koje su najpopularnije uskladiti na području pametnog turizma, odnosno staviti ravnotežu u *smart* turističkoj ponudi.

Ujedinjeni Arapski Emirati dali su ogroman doprinos razvoju pametnih gradova i digitalizaciji usluga te je zemlja poznata po tome što je svoje gospodarstvo temeljeno na nafti i nafti transformirala u raznoliku skupinu višestrukih poslovnih sektora, uključujući turizam i ugostiteljstvo.¹¹⁹ U posljednja dva desetljeća u zemlji je izgrađen veliki broj turističkih atrakcija poput tematskih parkova, nebodera, umjetnih otoka, muzeja i trgovačkih centara, što je dovelo do toga da je zemlja primila više od 21 milijuna međunarodnih turista u 2018. Među sedam emirata, Dubai s 16,8 milijuna međunarodnih turista prednjači u pogledu međunarodnih turističkih dolazaka (Visitdubai, 2019.).¹²⁰ Budućnost Emirata u turizmu je strateška transformacija prema održivosti, kreativnosti i raznolikosti, a ne samo nastavak prošlih uspjeha u turizmu koje su ostvarene u prijašnjim godinama. Izazovi se kriju u novim atrakcijama, tehnološkom napretku i prilagodljivim strategijama koje stavljaju UAE u još bolju poziciju kako bi kao jedinstvena destinacija posjetiteljima pružio raznovrsnija iskustva.

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Vij, M. I Rizwan, S. A. (2022). Emerging Technologies in Tourism for a Better Experience: The Case of Dubai. *Technology Application in Tourism in Asia: Innovations, Theories and Practices*, str. 98.

¹²⁰ Ibid.

Dubai i Abu Dhabi, iako su jedne od najpopularnijih turističkih destinacija, nalaze se u fazi saturacije jer nude stalno iste proizvode i usluge. Turistima koji su ga već posjetili, to može biti dosadno, stoga je potrebno ponuditi nova *smart* rješenja kako bi se ojačao jedinstveni nacionalni turistički identitet. Razvoj i diverzifikacija specijaliziranih proizvoda pametnog turizma jamči izgradnju turističkih kapaciteta i poticanje doprinosa nacionalnih kadrova u sektoru pametnog turizma. Posljednjih godina Ujedinjeni Arapski Emirati ulažu velika sredstva u inicijative za pametne gradove, s ciljem da postanu globalni lider u ovom području, a izazov je nastavak tih inicijativa i u budućnosti, uz doprinos personaliziranom iskustvu turista.

ZAKLJUČAK

Čim putnici čuju riječ „smart“, bilo da se radi o destinaciji ili osbi u hotelu, prije će htjeti posjetiti to mjesto. Zbog brzog rasta pametnog turizma, turistički sektor posvećuje više pozornosti digitalnom razvoju, što može pružiti veću pogodnost posjetiteljima i omogućiti im korištenje turističke resurse različitih destinacija u potpunosti. Cilj pametnog turizma je poboljšati učinkovitost upravljanja resursima, povećati konkurentnost turističke destinacije i poboljšati njenu održivost korištenjem inovativnih tehnologija. Upravo iz navedenih razloga se sve više destinacija uključuje u ovu modernizaciju poslovanja, a Emirati kao destinacija nikako ne zaostaje te se uviđaju znatne promjene u zadnjih 20tak godina, sukladno svim izazovima i ograničenjima na tržištu međunarodnog turizma.

Tehnologije pametnih destinacija su prihvaćene diljem svijeta, te pametni turizam nije nikakva novost jer su mnoge zemlje i gradovi počele ozbiljno shvaćati kako te tehnologije mogu unaprijediti održivost, pristupačnost, inovacije, brendiranje destinacija te očuvanje resursne osnove. Cilj je olakšati pristup turističkim i ugostiteljskim proizvodima, uslugama, prostorima i iskustvima putem alata temeljenih na tehnologiji, virtualnosti, umjetnoj inteligenciji i sličnim inovacijama kako bi se pronašlo zdravo društveno, održivo i kulturno okruženje, ponajviše u urbanim metropolama i gradovima, ali sve više i u manjim ruralnim mjestima. Nadalje, globalizacija je stvorila povećanu potražnju za novim uslugama povezanim s turizmom, kao što su online usluge rezervacija, virtualne putničke zajednice, video brošure, pametne kartice, online plaćanje itd. U odgovoru na ove izazove, izgradnja sustava pametnog turizma stavljena je na odgovornost investitora i menadžera.

Ujedinjeni Arapski Emirati odličan su primjer pametne turističke destinacije koja podržava inovacije i tehnologiju. U sljedećih 10 godina, s fokusom na socijalne, ekonomske, investicijske i razvojne aspekte, UAE nastoji postati vrhunska destinacija pametnog turizma te tako poboljšati položaj kao globalnog partnera te atraktivnog i utjecajnog turističkog središta. Naravno tu je i puno izazova s kojima će se morati znati nositi.

Smart turizam sažima bitne komponente pametnog turizma, od prijevoza, smještaja, gastronomije, atrakcija i popratnih usluga. Iskustvo pametnog turizma temelji se na pametnom poslovnom ekosustavu u konkretnoj destinaciji, koji funkcionira putem dijeljenja podataka među

svim uključenim dionicima. Iako se UAE „drže“ skupa, najpoznatiji su Dubai i Abu Dhabi te mnogi za ostale nikad nisu ni čuli niti ih posjetili. Oba grada nude jedinstvena iskustva, pružaju tradicionalniju i konzervativniju atmosferu, dok Dubai nudi modernije i kozmopolitskije iskustvo. Svaki turist u Dubaju ima nešto što će ga zanimati, stoga se na taj način nudi personalizacija iskustva, čime se turisti osjećaju vrijednima i cijenjenima, što im daje više poticaja da se vrate. Prioritet UAE je razvoj radi poboljšanja turističke konkurentnosti zemlje, s naglaskom na turistički nosivi kapacitet, što pridonosi smanjenju *overturizma*. Emirati se ponajviše zbog Dubaja i Abu Dhabija nastavljaju razvijati i oduševljavati turiste svojim inovativnim projektima.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

Bašić, N. i Poljanec-Borić, S. (2022). *Turistički timeout – trenutak za novi pogled na turizam i prostor: radovi sa znanstveno-stručnog e-kolokvija održanog 27. listopada 2020.*, Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Razred za likovne umjetnosti, Znanstveno vijeće za turizam i prostor

Bartoluci, M. i Nakić, M. (2023). *Menadžment turističke destinacije*, Split: Aspira

Gržinić, J. i Bevanda, V. (2014). *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković”

Gržinić, J. (2022). *Međunarodni turizam*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd., Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

Golja, T. (2017). *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile

Golja, T. i Sergeevich Globov, K. (2020). *New challenges in tourism development*, Pula: Juraj Dobrila University of Pula

Insight guides (2015). *Oman and the UAE.*, 3rd ed., Singapore: Apa Publications

Schulte-Peevers, A. (2010). *Dubai: city guide*, 6th ed., London: Lonely Planet Publications

POGLAVLJA U KNJIZI:

Buhalis, D. i Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. *In Information and communication technologies in tourism 2014: Proceedings of the international conference in Dublin*, Ireland, January 21-24, Springer International Publishing. 553-564.

Kulualp, H. G. i Sari, Ö. (2020). Smart tourism, smart cities, and smart destinations as knowledge management tools. *In Handbook of research on smart technology applications in the tourism industry*, 371-390.

Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A. i Torres-Manzanera, E. (2015). Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility. *In Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano*, Switzerland, February 3-6, Springer International Publishing, 363-375.

Upadhya, A. i Vij, M. (2020). Creative tourist experience: Role of destination management organizations. *In Destination Management and Marketing: Breakthroughs in Research and Practice*, IGI Global, 763-783.

Vij, M. I Rizwan, S. A. (2022). Emerging Technologies in Tourism for a Better Experience: The Case of Dubai. *Technology Application in Tourism in Asia: Innovations, Theories and Practices*, 97.-107.

ČLANCI:

Abuelenain, E. (2023). The Role of Tourism Innovation in Selecting Potential Tourist Destinations: The Case of UAE. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 17(1), 93-108.

Azis, N., Amin, M., Chan, S. i Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of hospitality and tourism technology*, 11(4), 603-625.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. i Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25, 179-188.

Femenia-Serra, F. i Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, (42), 129-150.

Jasrotia, A. i Gangotia, A. (2018). Smart cities to smart tourism destinations: A review paper. *Journal of tourism intelligence and smartness*, 1(1), 47-56.

Jeong, M. i Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477.

- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282.
- Khan, M. S., Woo, M., Nam, K. i Chathoth, P. K. (2017). Smart city and smart tourism: A case of Dubai. *Sustainability*, 9(12), 1-24.
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C. i Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia pacific journal of information systems*, 26(4), 561-576.
- Lee, T. H. i Jan, F. H. (2022). Development and validation of the smart tourism experience scale. *Sustainability*, 14(24), 1-16.
- Mehraliyev, F., Choi, Y. i Köseoglu, M. A. (2019). Progress on smart tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 522–538.
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S. i Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 1-14.
- Reisinger, Y., Michael, N. i Hayes, J. P. (2018). Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the United Arab Emirates. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 259-279.
- Rudančić, A., Mišević, P. i Bruža, D. (2022). Potential of Developing the Smart Tourism Destination in the Podravina Region Represented on the Model of the City of Koprivnica. *Podravina: časopis za geografska i povijesna multidisciplinarna istraživanja*, 21(42), 200-213.
- Shuxratovna, M. N., Kiran, P. i Erdogan, E. (2023). Smart Tourism Triggers Tourist Minds-Do you have the mind to mind it? *International Journal Vallis Aurea*, 9(1), 19-36.
- Torabi, Z. A., Pourtaheri, M., Hall, C. M., Sharifi, A. i Javidi, F. (2023). Smart tourism technologies, revisit intention, and word-of-mouth in emerging and smart rural destinations. *Sustainability*, 15(14), 1-21.
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F. i Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism management*, 54, 309-320.

Ye, B. H., Ye, H. i Law, R. (2020). Systematic review of smart tourism research. *Sustainability*, 12(8), 1-15.

Yin, C., Xiong, Z., Chen, H., Wang, J., Cooper, D. i David, B. (2015). A literature survey on smart cities. *Science China. Information Sciences*, 58(10), 1-18.

Um, T. i Chung, N. (2019). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 396-414.

INTERNET IZVORI:

Encyclopædia Britannica, www.britannica.com/place/United-Arab-Emirates (7.6.2024.)

European Commission, https://commission.europa.eu/eu-regional-and-urban-development/topics/cities-and-urban-development/city-initiatives/smart-cities_en (29.5.2024.)

Hello Lamp Post, www.hlp.city/what-is-smart-tourism-and-why-does-it-matter/#contact (27.5.2024.)

Ireland.ie www.ireland.ie/en/eu/brussels/news-and-events/news-archive/dublin-named-european-capital-of-smart-tourism-2024/ (1.6.2024.)

iUrban.es, <https://iurban.es/smart-tourism-destinations-everything-you-need-to-know/?lang=en> (1.6.2024.)

One World – Nations Online, www.nationsonline.org/oneworld/arab_emirates.htm (7.6.2024.)

OSTALO:

Leading Examples of Smart Tourism practices in Europe from the 2023 European Capital of Smart Tourism competition, Preuzeto s: European Capital and Green Pioneer of Smart Tourism, <https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/system/files/2023-02/2023-leading-practices-in-smart-tourism.pdf> (30.5.2024.)

POPIS ILUSTRACIJA

TABLICE:

Tablica 1: Primjeri pametnih turističkih atrakcija i sadržaja	18
Tablica 2: Primjeri pametnih turističkih destinacija	20
Tablica 3: Ujedinjeni Arapski Emirati – opće informacije	31

SHEME:

Shema 1: Dimenzije pametnog grada	6
-----------------------------------------	---