

UTJECAJ TEHNOLOGIJE I DRUŠTVENIH MEDIJA NA RAZVOJ TURIZMA

Urukalović, Matej

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:869342>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

Matej Urukalović

**UTJECAJ TEHNOLOGIJE I DRUŠTVENIH
MEDIJA NA RAZVOJ TURIZMA**

Završni rad

Karlovac, 2021.

Matej Urukalović

**UTJECAJ TEHNOLOGIJE I DRUŠTVENIH MEDIJA NA RAZVOJ
TURIZMA**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij Ugostiteljstva

Kolegij: Osnove turizma

Mentor: dr.sc. Mateja Petračić

Matični broj studenta: 0618616105

Karlovac, srpanj 2021.

SAŽETAK

U završnom radu analizira se utjecaj tehnologije i društvenih mreža na razvoj turizma i turističkih kretanja. Cilj je prikazati razvoj tehnologije i kako ona korelacijski utječe na razvoj turizma te utječe li pozitivno ili negativno. U prvom djelu rada zadatak je bio definirati temeljne pojmove koji se vežu za predstavljenu problematiku rada. Rast u tehnološkim otkrićima za sobom povlači i rast broja korisnika na društvenim mrežama koji imaju izuzetnu moć za privlačenje potencijalnih turista u turističke destinacije. Takve inovacije omogućile su razvoj aplikacija i programa vezanih za turizam te je broj novih u stalnom porastu. Turizam je postao vodeća svjetska industrija koju obuhvaća područja djelovanja poput: ekonomije, sporta, kulture, sociologiju i dr. te u sve većoj mjeri nove tehnologije. Mijenjaju li turisti svojim mobitelima turističke vodiče, upotrebom aplikacija turističke agencije gube na važnosti, chatbotovi i pojava robotske tehnologije poboljšava ili ruši stupanj zaposlenosti...? Sve su to samo neka od pitanja na koje pokušavamo naći odgovor u ovom završnom radu analizirajući ulogu napretka tehnologije u 21. stoljeću.

Ključne riječi: Tehnologija, turizam, razvoj, društvene mreže

SUMMARY

The final paper deals with analysis of the social networks and technology and mutual effect they have on tourism and tourist trends. Main goal was to show development of technology and the impact it had on tourism whether is it positive or negative. In the first part of the paper we task was to define terms connected to the core work issues. Growth in technological discoveries brings up more and more people that uses social networks. Therefore, social networks have great impact attraction of the tourists to certain place. The greater the impact in technology the more consumer it brings. Innovations of mobile applications and programs allowed more people to connect and the number is rising every day. Tourism became world leading industry which contains other parts of industry like economy, sports, culture, sociology, technology and so on. Are tourists changing tourist guides with their mobiles, is over using of mobile application putting tourist agencies out of work or will ChatBots and robotic industry change employment rate for worse or the better? This are just some of the questions we are trying to find answers by analyzing growth in technology development in 21st century.

Key words: Technology, tourism, development, social networks

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
1.1.	Predmet i cilj rada	1
1.1.	Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.2.	Sadržaj i struktura rada.....	1
2.	TURIZAM I TEHNOLOGIJA	2
2.1.	POVIJEST RAZVOJA TEHNOLOGIJE	2
2.1.3.	Tehnologija drevnih civilizacija.....	3
2.1.4.	Tehnologija srednjeg vijeka.....	4
2.1.5.	Industrijska revolucija	5
2.1.6.	Tehnologija 21. stoljeća	6
2.2.	Komunikacija tehnologije i turizma.....	7
3.	KAKO RAZVOJ TEHNOLOGIJE REVOLUCIONIZIRA PUTOVANJA	9
3.1.	Mobilna tehnologija	12
3.2.	Proširena (AR) i virtualna (VR) stvarnost.....	15
3.3.	Virtualni asistenti	18
3.4.	Internet stvari.....	19
3.5.	Big Data.....	20
3.6.	Tehnologija 7.5G (5G i AR)	20
3.7.	Usluga istraživača Blockchain	21
3.8.	Facebook	22
3.9.	Twitter	24
3.10.	Instagram	25
3.11.	Youtube	26
3.12.	TripAdvisor	28

4. TEHNOLOGIJA KAO PROMOTOR TURIZMA.....	29
4.1. ITB Berlin	29
4.2. Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu te pojam i uloga ICT-a.....	30
4.3. B2B model poslovanja	33
4.4. B2C model poslovanja	34
4.5. G2G model poslovanja.....	35
4.6. C2C model poslovanja	36
5. ZAKLJUČAK.....	37
POPIS LITERATURE	38
POPIS ILUSTRACIJA	40

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet i cilj ovog rada prikaz i analiza utjecaja razvoja tehnologije i društvenih mreža na turizam i turistička kretanja te prikazati korelacijski razvoj tehnologije sa turizmom i njen pozitivni ili negativni učinak.

1.1. Izvori podataka i metode prikupljanja

Izvori podataka koji su obrađeni u radu prikupljeni su analizom i proučavanjem raznovrsnih mrežnih stranica, knjiga, članaka i pravilnika.

1.2. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od četiri poglavlja; kronološkog prikaza razvoja tehnologije kroz povijest, prikaza tehnologije i utjecaja na razvoj turizma te objašnjenje poslovnih modela značajnih za povećeni broj turističkih kretanja. U zadnjem, četvrtom poglavlju, pobrojane su literature i ilustracije potrebe za izradu ovog rada te je donesen zaključak.

2. TURIZAM I TEHNOLOGIJA

2.1. POVIJEST RAZVOJA TEHNOLOGIJE

Stara narodna izreka „tehnologija je stara koliko je staro i ljudsko društvo“ je jasan pokazatelj koliko je tehnologija važan dio ljudskog društva te koliko je ona ustvari važan faktor razvoja i napretka čovječanstva. Čovjekova srž opstanka i življenja je izrada alata te samo kulturalno prenošenje tehnologije sa generacije na generaciju odnosno podučavanje novih naraštaja. Na taj način tehnologiju možemo promatrati kroz faze razvoja čovječanstva; od kamenog doba do današnjice.

2.1.1. Tehnologija starijeg kamenog doba (paleolitik, 2 500 000 pr. Kr. do 10 000 pr. Kr.)

Biološka evolucija je odigrala veliku ulogu u razvoju tehnologije te se ona smatra njenim korijenom. Korijen koji je čovjeku dao dva ključna alata potrebna za rast i razvoj; sposobne slobodne ruke za hvatanje hrane te govor. Iako je uporaba alata primijećena kod više vrsta životinja, primjerice čimpanzi gdje se one u divljini služe grančicama za lov termina te također razbijaju ljuske plodova kamenom ili od kamena gdje njihovo ponašanje nije instinktivno već majke prenašaju znanja na svoje mlade, kod ostalih je to još uvijek instinktivno ponašanje. Napredak kod čimpanzi se također vidi i u posjedovanju znanja o ljekovitim biljkama koje također prenose na svoje mlade.

2.1.2. Tehnologija mlađeg kamenog doba (neolitik, 6500 pr. Kr., a oko 3500 pr. Kr.)

Prijelaz sa skupljanja hrane na proizvodnju hrane može se smatrati kao jednim od najvećih revolucionarnih napredaka tehnologije u povijesti. Područja koja nisu pogodna za ništa drugo osim napajanja stoke dovela su do pastirskog nomadizma, odnosno stočarstva, a što pod drugim podnebljima to dovodi do obrade zemlje. Na taj način se razvija seoski način života i razvijaju se stalna naselja. „Neolitička revolucija“ je izrazito promijenila ljudsku okolinu i njihove živote.

Slika 1 Prikaz neolitske kamene sjekire iz Mraclina, središnja Hrvatska



Izvor: <https://hr.wikipedia.org>

2.1.3. Tehnologija drevnih civilizacija

Tehnologija koja se pojavljuje u drevnim civilizacijama odnosi se na urbanu revoluciju. Urbana revolucija donosi kraj kamenog doba te početak brončanog doba, odnosno kraj prapovijesti i početak povijesti prije 6000 godina na Bliskom istoku. Na posljeticu urbana revolucija dovodi do prvih civilizacija koje za posljedicu imaju: veću populaciju tj. gustoću stanovništva u gradovima, razvijaju se sve veći gradovi i naselja, pojava slojeva u društvu odnosno raspodjela struka i hijerarhija, postavlja se vlast i organizira se država, razvijaju se institucije (vojska, policija, poreznici, vjerske institucije), podizanje spomenika i palača te širenje trgovine. Pojavom novca dolaze nove mjere i kontrola na prirodnim bogatstvima. Naposljetku nastanak pisma, razvijanje matematike i astronomije.

2.1.4. Tehnologija srednjeg vijeka

Poljodjelskom revolucijom, novom vojnom tehnikom, prepoznavanjem vode i vjetra kao nove izvore energije oblikovane su tehnologije srednjeg vijeka u Europi. Ta činjenica odgovara na pitanje kako je Europa sa vrlo nerazvijenom tehnologijom stvorila ogromno tehnološku prednost od ostalih postajući rastuća i jedinstvena, ali i agresivna civilizacija željna ratova i osvajanja koja će predvoditi svijet u razvoj tehnologije i znanosti. Poboljšavanje tehnologije daje rast trgovine, a rast trgovine pomiče društvo u smjeru novog gospodarstva, prijevoza i proizvodnje. Najznačajniji izumi tog doba su: stremen, samostrijel, barut i vatreno oružje, vjetrenjača i tako dalje. Spomenuvši da je Europa postala ujedno cvatuća i jedinstvena u kontekstu razvoja tehnologije, isto tako je i agresivna u smislu da sa izumima stremena (bitan za viteze i konjaništvo), baruta, vatrene oružja i samostrijela želi osvajati nove krajolike, pokoriti nove civilizacije i ekspanzirati.

Slika 2 Prikaz vjetrenjača La Mancha, Španjolska



Izvor: <https://www.123rf.com>

2.1.5. Industrijska revolucija

Parni strojevi su u drugoj polovici 18. Stoljeća počeli zamjenjivati ručnu proizvodnju. Na taj način je počeo razvoj koji je od kraja 18. do sredine 19. stoljeća iz temelja promijenio prijašnje političke, društvene i gospodarske sustave i to se odvijalo u većem dijelu svijeta. Pojavom industrije revolucije proizvođači su u Engleskoj ulagali sve više novca u stvaranje novih izuma. Najpoznatiji od njih je bio parni stroj. James Watt, Škot, 1764 je usavršio parni stroj. Pronalazak i izum parnog stroja napravio je veliki preokret u proizvodnji, odnosno uveo je revoluciju u industriju i prerađivačkim djelatnostima. To je značilo veći priljev novca, više radnih mjesta i mogućnosti za bolji i napredniji život.

2.1.6. Tehnologija 21. stoljeća

Razvoj tehnologije na globalnoj razini doveo je do strahovito brzog rasta svih aspekata svjetskih industrija. U aspektu putovanja turisti uvijek traže nove načine kako provesti vlastito slobodno vrijeme prilikom njihovog odmora. U nadolazećim godina najavljuje se te je sve više prisutna, era „personaliziranog putovanja“ odnosno putovanja po mjeri i želji korisnika. Taj razvoj dovodi do tzv. „inteligentnih usluga“ provedenih kroz mobilne aplikacije, pametne uređaje te internet koje će na taj način za turista/posjetitelja predstavljati pomoć, pristup informacijama, biti će mu omogućen brži pristup rezervaciji smještaja te će mu sve biti vrlo lako dostupno i „pred nosom“.

Uvođenje tehnologije u poslovanje turističkih dionika olakšavaju između ostalog izbjegavanje gužvi u prometu i u zračnoj luci, zatim omogućavaju provođenje kreiranog itinerara na manje stresan i produktivniji način. Fokus kod putovanja je sad, kao što je ranije navedeno, više na putniku te produktivnosti samog putovanja tako da putnici mogu ostvariti najviše moguće zadovoljstvo te vrijednost za novac za svako putovanje¹. Veoma bitan čimbenik uravnoteženog tehnološkog razvoja poslovanja je i poduzetnici koji rade u turističkom sektoru u pravo vrijeme uvide moguće razvoje i napretke u tehnologiji te ih implementiraju u svom poslovanju u svrhu dobivanja što veće dobiti. Na taj način oni će biti korak ispred konkurencije i biti će spremni povući prave poslovne poteze i investicije kao odgovor na zahtjevnu modernu potražnju na tržištu. Tehnološki rast i razvoj svojom strahovitom brzinom napretka je promijenio živote ljudi, načine poslovanja, komunikacija i dogovora te mogućnosti dobivanja i pribavljanja nekih usluga. Pojavom i razvitkom interneta dostupnost informacija jednako je pružena svima. Informacija je vrijedan resurs organizacije te je moćan i presudan alat u današnjem svijetu razvijene tehnologije. Velika dostupnost informacija stvara i velike potrebe. Ta dva pojma su u korelacijskom odnosu te je ponekad u moru informacija moguće dobiti „paralizu izbora“ od svih silnih mogućnosti koje nam se nude. Jedna od definicija kaže: „ Informacija je podatak obrađen u obliku koji je smislen njezinom primatelju i koji ima stvarnu ili percipiranu vrijednost za njegove sadašnje i buduće odluke i akcije.“

Suočeni smo s brzim znanstvenim napretkom koji utječe na značajne promjene u društvu. Prvi predstavnici novih tehnologija su roboti. Roboti će obilježiti, ne samo gospodarstvo 21. Stoljeća,

¹Nikolić, G.; Nove tehnologije donose promjene; (2014.); str. 25-43

već i čitavi život čovjeka. Oni će biti sposobni raditi u ljudskoj okolini i trebali bi posjedovati minimalne kognitivne sposobnosti. Njihov rad i djelovanje će utjecati na materijalni, socijalni, kulturni i emotivni dio čovjekovog života. Kako će stvarati nove prilike, stvarati će i probleme. Rađa se strah od „krađe“ radnih mjesta i zamjena ljudske snage i resursa onom robotskom u sve većoj mjeri. Problem velikih i ubrzanih promjena se može promatrati sa više perspektiva. Glavni problem je taj da se čitava svjetska ekonomija temelji na zastarjelom ekonom modelu, a taj je da u stalnom rastu potrošnje nema budućnosti. U istu ruku usporava prilagodnu ljudi na razvitak tehnologije koje traže nove djelatnosti temeljene na novim profitnim načelima i vrijednostima.

2.2. Komunikacija tehnologije i turizma

Kako se razvija i raste tehnološki napredak, pojavljuju se sve veće inovacije na tržištu. Tržište se mijenja i prilagođava trendovima odnosno zahtjevima turista. Takav splet okolnosti omogućio je razvoj aplikacija i programa vezanih za turizam koje bi trebali pomoći krajnjem korisniku da on što lakše i pouzdanije odabere turistički proizvod. Turizam kao vodeća svjetska industrija koja obuhvaća područja djelovanja sporta, ekonomije, kulture, sociologije dobiva i tehnološki aspekt. Današnji turist ima pristup velikom broju informacija te bi bilo normalno da će mu biti i lakši odabir no suvremeni informirani turist postaje zahtjevniji i treba mu se prilagoditi. Uporabom IT tehnologije nastoji iskoristiti i doprijeti do mnogih oblika turističkih usluga koje se nude. „Utjecaj znanosti i tehnologije te masovna turistička kretanja, nemoguće je niti spriječiti niti zaobići, ali neka društva čini nesprenim za tako brze i velike promjene bez obzira jesu li one tražene, potrebne, željene ili ne željene. Primjena suvremenih novih tehnologija turističke proizvode i usluge čini komplementarnim, a turističku ponudu atraktivnijom i konkurentnijom koja zadovoljava globalna obilježja turističkih 30 kretanja te bitno izmijenjene i sofisticirane turističke potrebe i potražnju.”²Glavna uloga tehnologije kao promotora turizma u svrhu razvoja destinacija je promoviranje turističke ponude i proizvoda. Promoviranje turističke ponude na moderan i kreativan način je ključ da se dopre do turista i njegovih personaliziranih želja. Ako se prezentira na takav način, turistička destinacija samim time djeluje atraktivnijom i privlačnijom turistima te postaje konkurentnija od ostalih na tržištu. Tehnologija jednostavno prati korisnika.

²Horvatić, Bačić, 2013:str.168.

Nema rasta u tehnološkom smislu ako nema rasta želja korisnika. Tehnologija se proporcionalno adaptira korisniku u svim fazama prodaje i konzumacije turističkog proizvoda. Prilikom informiranja o destinaciji i izboru odredišta, pripremama za putovanje, vrijeme konzumacije turističkog proizvoda te završni proces nakon provedenog putovanja, davanja feedbacka i dojmova. Agencija Adriatica je primjerice u Hrvatskoj povećala fleksibilnost na način da su razvili strategiju primjene tehnologije u zadovoljenju osobnih želja korisnika i razvoju poslovnih procesa. Potom je postala najveća turistička agencija u regiji gdje drugi slijede njihov primjer. Turoperatoru su se također morali prilagoditi zahtjevima tržišta iskorištavajući razvoj tehnologije na način da u svoju ponudu nude personalizirane i prilagođene ponude. Hotelski sektor primjerice pruža virtualne šetnje kroz hotel kako bi gost imao što bolji uvid u smještaj i strukturu hotela te ono što ga čeka prilikom potencijalnog odabira hotela. Takav primjer hotela je iz hotelskog sektora „Hotel de Paris“ u Monte Carlu koji uz virtualnu šetnju svojim potencijalnim korisnicima nudi virtualne vodiče, službene aplikacije turističkih zajednica koje promoviraju turistički sadržaj i dr.

3. KAKO RAZVOJ TEHNOLOGIJE REVOLUCIONIZIRA PUTOVANJA

Tehnološka otkrića i napredak promijenila su način putovanja probudivši još veću želju za putovanjima korisnicima tako što su putovanja interaktivnija i bogatija sadržajima. Nitko niti ne sumnja kako putovanje zajedno sa tehnologijom živi uspješan suživot. Koliko je tehnologija rasprostranjena i olakšava izbor destinacija i aktivnosti koje turist obavlja u destinaciji govori činjenica da, prema Traveling Industry Trends-u, 74% ljudi svoja putovanja planiraju preko interneta. Ostavljajući komentare, ocijene i dojmove svojih putovanja na društvenim mrežama on stvara lančanu reakciju pozitivnih i/ili negativnih iskustava o toj destinaciji koju će potom potencijalni novi korisnik moći koristiti kao svoju nit vodilju prilikom odabira turističke destinacije. Generacija „Y“, milenijska skupina odnosno demografska skupina koja je odigrala veliku ulogu u uspješnoj koegzistenciji turizma i tehnologije. Spoj želje i naklonosti prema putovanjima sa još većom naklonošću prema tehnologiji daje dobitnu kombinaciju. Kombinirajući takva dva interesa možemo staviti u kontekst društvene medije, blogove i aplikacije koji imaju ključnu ulogu u planiranju putovanja. Opće razmišljanje da korisnici, u dva ili tri klika mogu rezervirati let za destinaciju koju požele te si još pritom birati termin, cijenu i osobne preference putovanja, bila su nezamisliva prije samo nekoliko godina.

Danas sasvim normalna radnja je nekoć bila revolucionarno otkriće. Facebook, Instagram, Youtube, Booking, Airbnb, Eurecat, Agoda i dr. su samo neke od društvenih mreža, aplikacija i platformi koje su dostupne turistima da rezerviraju smještajne kapacitete, vrste prijevoza do destinacije (busevi, brodovi, avioni, auti,..), u samim destinacijama iznajmljivanje bicikla, romobila, jet-skyijeva itd. Nude iskustva i opis korisnika koji su već doživjeli provod i smještaj u destinaciji i prilikom putovanja te svojom subjektivnošću dočaravaju te doživljaje. Čitajući recenzije, komentare i zadovoljstvo korisnika usluga prije nas, mi možemo dobivati sliku o destinaciji te da li ona odgovara našim zahtjevima ili ne. Isto tako možemo dobiti smjernice, upute i prijedloge koja mjesta u određenoj destinaciji posjetiti, a koja radi vlastite sigurnosti izbjegavati. Rast i razvoj tehnologije i tehnoloških dobara u smislu razvijanja pametnih telefona do te mjere da nam je mnogo toga dostupno na malim ekranima koje držimo u ruci, ne samo da daju veliku informiranost već i brzinu cirkuliranja informacija. To može biti i negativno jer čovjeka preplavi sa informacijama da je teško odlučiti gdje provesti godišnji odmor, ali globalna pretpostavka je ta da većina to gleda kao na “slatke muke.”

Prilikom održavanja “The Forum TurisTIC” događaja koji se održava jednom godišnje i organizira ga turistički tehnološki centar EURECAT, director EURECAT-a je izjavio: „the change goes beyond improving processes or the tourist experience; it entirely transforming the tourism system itself.” Što bi značilo da praćenje trendova i nadograđivanje tehnologije za rezultat turističkog doživljaja ima karakteristike promjena koje idu puno dalje od samo samog turističkog iskustva, one potpuno mijenjaju strukturu turizma u svom korijenu. EURECAT na način da gradi povjerenje i odnos sa svojim mušterijama gdje im pomaže razviti i usavršiti poslovne ideje i razumjeti potrebe turista prilikom, za vrijeme i nakon putovanja sudjeluje u poboljšavanju iskustva krajnjem korisniku turističke usluge. Korisnik odnosno turist na taj način dobiva jednostavniji i obogaćeniji pristup planiranju turističkog putovanja.

Sličnu izjavu možemo vidjeti od višeg potpredsjednika i direktora marketinga Booking.com, Arjan Dijka: „...in this new decade, we’ll see how the travel industry tries to respond to the need of a type of a traveler more concerned with sustainability, and with more tech knowledge or curiosity, through developing products, functions, and services make discovering the world easier for all.”. Ukratko objašnjava održivost turizma i prilagođavanje potrebama putnika. Sa sve većim razvitkom tehnologije, znanjem i željom kroz razvijanje i unapređivanje usluga pokušavamo krajnjem korisniku dati što lakše alate za istraživanje svijeta.

Sedam važnih alata odnosno najbitnija tehnološka otkrića koja su unaprijedila turizam:

- Mobilna tehnologija,
- Tehnologija proširene stvarnosti (*AR-augmented reality*) odnosno tehnologija virtualne stvarnosti (*VR-virtual reality*),
- Internet stvari (*IoT-Internet of Things*),
- Virtualni asistenti: *Siri (Apple)*, *Alexa (Amazon)* i *Google assistant (Google)*,

- Velika količina podataka(*Big data*),
- Usluga istraživača kriptovaluta(*Blockchain*),
- 7.5G odnosno kombinacija 5G I AR-a.

3.1. Mobilna tehnologija

Mobilna tehnologija u svrhe turizma možemo sagledati sa stajališta mobilnih aplikacija i mobilnih vodiča.

Kada je riječ o modernom načinu putovanja, mobilna tehnologija bez rasprave igra jako veliku ulogu. Dojam da su turistički vodiči i turističke agencije nezamjenjiva kada se radi o doživljaju, informacijama, sposobnosti i profesionalnosti koju mogu ponuditi svojim korisnicima, mobilna tehnologija „ruši“ na sva vrata. Mogućnosti poput određivanja i pronalaska najdražeg restorana po udaljenosti ili pak preferencama hrane (riblji, mesni, veganski ili „junk food“ restorani) te jednostavno praćenje GPS lokacije do navedenog objekta moguće je u samo par klikova na bilo kojem mjestu, u bilo koje vrijeme. Mobilna tehnologija neprekidno utječe i nastavlja oblikovati način na koji turisti putuju. Sve od izbora odredišta za putovanje pa do najsitnijih detalja vezanih za sadržaje i aktivnosti koje bi turist obavljao u destinaciji. Mobiteli su cijelo vrijeme pored nas prilikom putovanja. Prema TripAdvisoru, 45% ljudi koristi svoj pametni uređaj za sve što je vezano uz njihovo putovanje odnosno odmor.³

Prema JoanniLumsden, mobilni turistički vodič definiran je kao „softverska aplikacija s intuitivnim sučeljem koja korisnicima omogućuje multimedijalne informacije kada i gdje je to potrebno tijekom posjeta određenim destinacijama, muzejima, gradskim centrima, zapravo bilo kojem mjestu koje turisti posjete.⁴ Sustav može biti nadograđen trima komponentama: GPRS-om (općom paketnom radio uslugom), GPS-om (sustavom globalnog navođenja i pozicioniranja) te Bluetooth bežičnom tehnologijom. Zahvaljujući takvom načinu sustavnog pozicioniranja, turisti više ne troše vrijeme na preuzimanje svih aplikaciju zasebno koja su im od pomoći prilikom putovanja, već jednostavno imaju sve na jednom mjestu. Iz spomenutih razloga, mobilni vodič je veoma efikasan i potreban u svakoj destinaciji u promotivne svrhe, dok je turistima lagan, praktičan i efikasan za korištenje.

Kada je riječ o alatima koje turisti najčešće koriste prilikom svojim putovanja u turističkim destinacijama, onda su to mobilne aplikacije. Mobilnim aplikacijama je svrha ustvari ista; lakoća, raznolikost i dostupnost informacijama koje su turistima potrebne u točno određenom

³ <https://www.wearemarketing.com/blog/tourism-and-technology-how-tech-is-revolutionizing-travel.html>

⁴Lumsden J. (2008): UserInterface Design andEvaluation for Mobile Technology, str. 203.

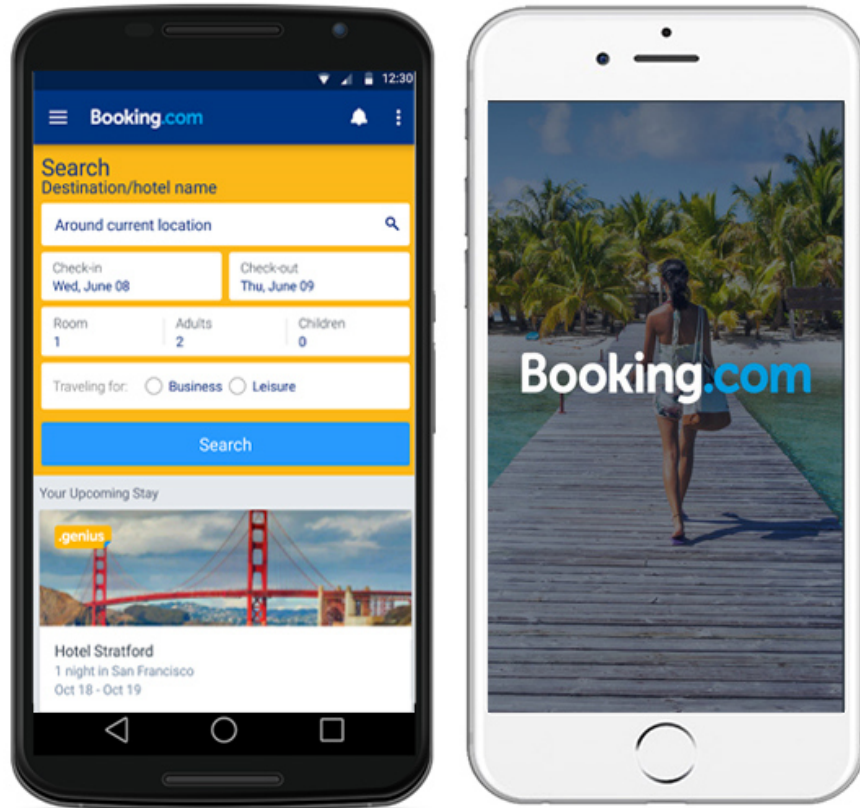
trenutku prilikom boravka. Bilo da se radi o aplikaciji za rezervaciju leta, hotela, restorana, taksija, romobila ili karti, zasigurno olakšavaju život putniku. Dvije glavne podjele mobilnim aplikacija su na mobilne web aplikacije i nativne aplikacije. Glavni element koji ih razlikuje je način na koji se implementiraju na mobilni uređaj. Mobilne web aplikacije, vodeći se logikom implementacije, zahtijevaju naknadno web instaliranje na mobilni uređaj jer na uređaju prethodno nisu bile instalirane. Velika prednost ovakvog tipa aplikacije je dostupnost svakome od trenutka implementacije na server odnosno nije potrebna prethodna instalacija već samo preuzimanje. Na taj način se dakako javljaju i niži troškovi te kraće vrijeme za razvoj i nadogradnju, a korisnik u potpunosti upravlja aplikacijom. U drugu ruku, nativne aplikacije su te koje se, kako sama riječ kaže, instaliraju izravno na uređaj i to najčešće preko online platformi. U prevedenom oni su već prethodno u sistemu i korisnik ih ne treba sam dodatno preuzimati. Proizvođači su ti koji ih prilikom proizvodnje instaliraju tako da se one automatski pojavljuju na mobilnom uređaju prilikom kupnje. Prednost koju imaju ovakav tip aplikacija je u funkcionalnosti povezivanja sa raznolikim aplikacijama koje su u mobilnom uređaju poput: kamere, lokacije, raznih podataka i obavijesti smještenih u mobitelu, interaktivnom korisničkom sučelju i dr.

Prema autoru Grieveetal. (2010.), razlikujemo deset vrsta aplikacija namijenjenih turističkom sektoru, a to su:

- Aplikacije specijalno kreirane za turistička poduzeća -najčešće ovakav tip koriste velike tvrtke poput aviokompanija zbog svrhe olakšavanja poslovanja s klijentima
- Info-turističke aplikacije - namijenjena za pružanje vrsta informacija poput vremenske prognoze, deviznog tečaja, rasporeda javnog prijevoza itd.
- Aplikacije namijenjene planiranju i organizaciji putovanja - temeljene za kreiranje cjelokupnog itinerera te npr. rezervaciji smještaja, karata itd.
- Info aplikacije o događajima - sadrže velik broj informacija i podataka o događajima, manifestacijama te festivalima u određenoj turističkoj destinaciji i okolici

- Aplikacije namijenjene rezervaciji smještaja - podrazumijevaju mogućnost pretraživanja, komentiranja, rezerviranja i ocjenjivanja svih vrsta smještajnih kapaciteta.
- Specijalizirane aplikacije za kulturne ustanove i muzeje - igraju ulogu turističkih vodiča te pružaju informacije i odgovaraju na pitanja turista
- Aplikacije predviđene za prijevoz - stvorene aplikacije omogućavaju pronalaženje, rezerviranje, korištenje te uspoređivanje prijevoznih sredstava pri dolasku, odlasku, ali i za vrijeme trajanja putovanja.
- Socijalne mreže bazirane na lokacijama - odnose se na precizno lociranje određenih znamenitosti, lokaliteta, usluga i sl.
- Mobilni vodiči - virtualni vodiči koji pružaju sve vrste informacija o destinaciji te omogućavaju korisnicima aplikacije međusobnu razmjenu iskustava.
- Aplikacije za satelitsku navigaciju - podrazumijevaju korištenje mapa namijenjenih za navigaciju, koja sadrži velik broj karata.

Slika 3 Prikaz aplikacije Booking.com



Izvor: <https://www.hotuksavings.co.uk/stores/booking-com>

3.2. Proširena (AR) i virtualna (VR) stvarnost

Kada uspoređujemo pojmove virtualne i proširene stvarnosti oni nam na prvu mogu izgledati vrlo slično no bitna je razlika u tome kakvu verziju stvarnosti daju korisniku. Proširena stvarnost (eng. augmented reality, AR) korisniku daje privid proširene verzije stvarnosti, odnosno svijeta oko njega. Omogućuje korisniku da vizualizira stvarni svijet u realnom vremenu te da proširi pogled sa računalno generiranim osjetilnim podražajima zvuka, videa, grafike GPS podatak i dr. Alati proširene stvarnosti korisniku stvaraju moć i kontrolu upravljanja informacijama jer on sam bira koje će mu biti prikazane. Prikazuju se najčešće na AR naočalama i mobilnim uređajima sa posebnim softverskim sučeljem.

Slika 4 Prikaz pregleda ulice kroz AR naočale



Izvor: <https://www.stambol.com/2020/09/28/ar-glasses-for-consumer-enterprise-users/>

Prema portalu Inc. svrha AR tehnologije u turizmu je tek na sedmom mjestu. AR je prije svega najzastupljeniji u medicinske, vojne i prodajne svrhe.⁵

Virtualna stvarnost (eng. virtual reality, VR) za razliku od proširene korisniku omogućuje da gleda isključivo kroz naočale na koje prethodno ne vidi ništa oko sebe. Kada omogućimo djelovanje virtualne stvarnosti na računalu, korisnik ima pogled u virtualno stvoreni svijet. Cilj ovakve tehnologije je zapravo stvoriti simulaciju koja zavarava korisnikov mozak na temelju iluzija dubine. Korisnik postaje djelom simulacije određenog svijeta gledajući kroz zaslon VR naočala.

Hrvatska se može pohvaliti sa zagrebačkom obitelji Šveb koja je prva u svijetu napravila spoj VR i turizma te prikazala let iznad Hrvatske iz fotelje. Korisniku je omogućeno sedam minuta gledanja Dubrovnika i Plitvičkih jezera iz zraka, a korisnici su toliko oduševljeni da svoje iskustvo žele snimiti sa mobitelom. Portal Novac.hr je cijelo iskustvo opisao na sljedeći način: (...) Žurim na ukrcavanje. Na ulazu u kabinu čekaju me dvije stjuardese, Lidija i Marta, i upućuju me na moje VIP mjesto u prvom razredu zrakoplova, gdje mi daju sigurnosne upute. Obraća mi se kapetan i polijećemo.

⁵ <https://www.inc.com/james-paine/10-real-use-cases-for-augmented-reality.html>

Ali ja, zapravo, nisam u kabini zrakoplova niti letim iznad Hrvatske. U zagrebačkoj Radićevoj ulici sjedim u naslonjaču i gledam snimke Osijeka, Zadra, Plitvica i Pule. No, nemam ni najmanji osjećaj da se nisam pomaknula iz rodnoga grada i da na glavi imam VR naočale. Uistinu mislim da letim iznad dubrovačkih zidina. Pogledam gore, vidim nebo. Pogledam dolje, vidim more.

Snimke leta iznad Hrvatske, naime, nisu obične na kakve možemo naletjeti na YouTubeu ili ih vidjeti na televiziji, nego je snimljeno svih 360 stupnjeva. Okretom glave vidim sve što se nalazi oko mene (odnosno drona jer je on snimio neke od najpoznatijih hrvatskih lokacija), a virtualna stvarnost nekako gubi osjećaj virtualne. Letjeti Hrvatskom iz udobnosti naslonjača mogućnost je koju Zagreb pruža posljednja dva tjedna (...) ⁶

Slika 5 Prikaz leta iznad Hrvatske u 8k rezoluciji, 360 stupnjeva



Izvor: <https://www.infozagreb.hr/istrazi-zagreb/razgled/grad/ostalo/hrvr-boutique>

⁶ <https://novac.jutarnji.hr/novac/makro-mikro/let-iznad-hrvatske-iz-fotelje-zagrebacka-obitelj-prva-u-svijetu-povezala-vr-i-turizam-10034575>

3.3. Virtualni asistenti

Do prije nekoliko godina umjetna inteligencija (eng. Artificial Intelligence, AI) bila je samo predmet teorijskih rasprava i nagađanja u smislu postoji li mogućnost da zaživi ili ne. U sadašnjosti i eksponencijalnom napretku tehnologije, možemo sa sigurnošću tvrditi da će AI promijeniti tehnološki sektor, život pojedinca i njegov životni standard te samo po sebi tržište rada. Naziv „umjetna inteligencija“ u jednu ruku budi veliki interes i zanimanje, a u drugu strah od nepoznatog i sumnju. Javljaju se mnoga pitanja i diskusije kako je uopće moguće stvoriti dokaz postojanja umjetne inteligencije kod nekog robota ili mašine. Odgovor na takva pitanja daje robotska tehnologija i pojavljivanje „chatbotova“ koji bi u mogućnosti mogli olakšati rad ljudima ili ih pak kompletno zamijeniti. Turistički djelatnici primorani su prilagoditi se na robotsku tehnologiju iz razloga što putnici iskazuju sve veću želju da svoje rezervacije hotela, soba, boravke, razgledavanje, kupnju karata obavljaju sami. Robotska tehnologije najučinkovitija je i najviše se očituje u hotelskoj industriji; izvršavanje 29 procesa dočeka gostiju, provođenje proceduri prijave i odjave, predaje prtljage u sobu, pružanje informativne pomoći i dr. Uz „obične“ robote susrećemo se i sa razvojem „chatbotova“, odnosno vrsti robota čija je primarna zadaća vezana za primanje i slanje obavijesti, promotivnih ponuda, ažuriranja i još mnogih funkcija uz simulirani razgovor, gdje turisti dobivaju privid razgovora sa stvarnom osobom. Rade na principu povezanosti sa internetom, aplikacijama za dopisivanje i pretraživačkih alata koji su već instalirani na mobilnim uređajima (nativne aplikacije) stoga ne postoji potreba da instalacije turisti učine sami. Nakon određenog vremena korištenja, chatbotovi se „prilagode“ svojim vlasnicima i u budućim pretraživanjima im predlažu informacije koje su njihovi vlasnici najčešće trebali.

3.5. Big Data

Velika količina podatak (eng. Big Data) koristimo kao izraz u računalnim i složenim softverskim poslovima koji opisuje ogromnu količinu podataka koji se umnožavaju velikom brzinom. Od smještaja, dijeljenja, analize do grafičkih prikaza. Analitičarima to pomaže da na vrijeme uoče poslovne trendove ili pak spriječe bolesti i kriminal. U svrhe turizma i turističkog kretanja, primjenu Big Data-e možemo vidjeti na primjeru lanca hotela Meliá Hotels International koji koristi informacije o svojim gostima (ime, prezime, dob, rod, podrijetlo, prihod) da se vidi koja bi skupina turista bila najbolje „pogođena“ određenom marketinškom kampanjom. Potom prikupljanje podatke uspoređuju sa vladinom javnom bazom podataka i stvaraju idealan potrošački profil turista.

3.6. Tehnologija 5G (5G i AR)

Turistička kretanja su znatno lakša uz razvoj tehnologije. Nastanak 5G mreže na postojeću 4G stvara veću brzinu skidanja podatak, brže učitavanje i obuhvaćanje mnogo većeg prostora sakupljanja podataka. Tehnologija 5G nam omogućuje, između brzine skidanja podataka do čak 20 puta bržom nego prije, i da pružamo tehnološke novitete koji su bili ograničeni 4G mrežom. Za krajnjeg korisnika bi to značilo bolju komunikaciju, povezanost i efikasnost između pametnih uređaja.

Realnost gdje će tehnologija turista stavljati u iskustvo protagonista će biti sve popularnija. Na taj način turist je isključivo sam zaslužan za svoje iskustvo i igra glavnu ulogu u centru pozornosti događanja oko njega. BBC je sproveo projekt u kojemu je posvetio pozornost baš tome. Spoj tehnologije 5G mreže i proširene stvarnosti u engleskom gradiću Bath je napravljeno nešto do sada neviđeno. Radnja projekta je bila vratiti se u prošlost u vrijeme Rimljana koji su u svoje vrijeme živjeli na tom području. Način na koji su korisnici mogli sudjelovati u projektu je bio da preko Google trgovine skinu aplikaciju pomoću koje će gledati kroz zaslone svojih mobilnih uređaja gdje će moći vidjeti baš te Rimljane, njihove svakodnevice i građevine u

svojem aktualnom vremenu i prostoru. Projekt je proglašen uspješnim jer je nevjerojatnih 80% korisnika glasalo u korist projekta i željni su takvo što vidjeti u sve više muzeja.

3.7. Usluga istraživača Blockchain

Informacijska tehnologija nam donosi riječ koja najčešće upotrebljavana riječ kada govorimo o Blockchain informacijskog tehnologiji. Ta riječ je Bitcoin i trenutno u vrijeme pisanja ovog rada je vrijedna nešto više od 30 tisuća dolara. Bitcoin je digitalni novac čije se transakcije odvijaju preko interneta u decentraliziranom sustavu – blockchainu. Decentralizirana tehnologija blockchaina nam omogućava upravljanje podacima koji potom omogućuju distribuciju istih podataka. Brojni podaci su zapisani na mnoge servere te svi sudionici u komunikaciji imaju identične podatke zapisane kod sebe. Prvotno je takva tehnologija razvijena 2008. za Bitcoin no kasnije se proširila i na druge virtualne valute i trenutno traži i teži promjenama u svim segmentima života. Cilj je bio promijeniti financijski sektor i reformirati ga novim digitalnim valutama, metodama plaćanja i transakcijama. Takav napredak zahtjeva učenje, znanje i prihvaćanje korisnika jer dolazi do nesigurnosti i nepovjerenje kada su nam novci zadržani i putuju u digitalnim valutama sa imenima koji su nam potpuna nepoznanica. Temelj decentraliziranih mreža i njihovih ekonomskih aktivnosti je kriptografija. To je sasvim nova pojava i društvo tek treba razumjeti moguće potencijale i slobode koje dolaze s njima. Kombinacija digitalnih valuta, odnosno kriptovaluta, sa nacionalnim valutama stvorilo je velika zanimanja o njihovoj koegzistenciji te se postavlja pitanje mogu li uopće zamijeniti valute kakve poznajemo do sada ili će se međusobno nadopunjavati u korist svih. Relativno novi pojmovi u ekonomskoj politici već sa sobom nose moguće prijetnje tako da zakonodavne institucije diljem svijeta nastoje spriječiti pranje novca, fiskalne prijevare ili bilo kakve ilegalne aktivnosti na tržištu. Primjere djelovanja decentralizirane mreže i Blockchain tehnologije već danas možemo vidjeti na primjeru Prva Hrvatske nogometne lige gdje je HNK Hajduk iz Splita kao prvi hrvatski klub uveo na svom webshopu opciju plaćanja kriptovalutama. Korisnici će putem elektroničkog platnog servira za procesiranje kriptovaluta, PayCek, moći platiti svoje dresove sa šest

kripto valuta: Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), Stellar Lumens (XLM), Ripple (XRP), Dai (DAI) te EOS.

Koliko Blockchain tehnologija doprinosi turističkom kretanju i potrošnji možemo vidjeti na temelju specifičnog oblika turizma, ponajviše kongresnog. Blockchain Adria 25. ožujka počinje sa online konferencijom na temu Blockchain poslovanja; od koncepta do krajnjih prihoda, i to planira održavati svake godine. Oni će svojim sudionicima omogućiti uvide u praktične radionice potrebne za transformiranje i unaprjeđivanje vlastitih poslovnih modela i kapitala za novonastalo decentralizirano gospodarstvo. Teme će biti širokog spektra. Od vladinih i javnih usluga do financija, zdravstva i maloprodaje.

3.8. Facebook

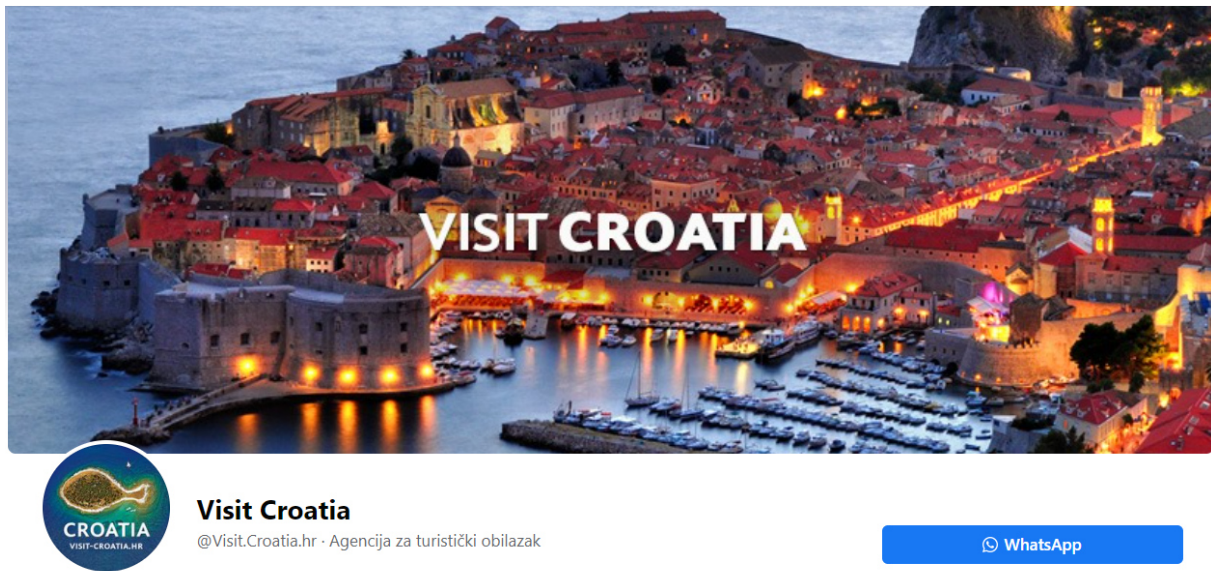
Riječ „facebook“ prije nekoliko godina uopće nije bio dio našeg svakidašnjeg vokabulara, a danas u „fejsati“, „fejsbukovce“ i mnoge druge žargone i prenesena značenja ove društvene mreže, Facebook je postao vodeći virtualni posrednik za komunikaciju i socijaliziranje ljudi svih životnih dobi.

Osnivač Facebook-a, Mark Zuckerberg, bivši student Harvard-a, osnovao je internetsku društvenu mrežu 2004. godine. „Facemash“ je bio projekt prije Facebook-a koji je Zuckerberg napravio 2003. te ga poboljšao i unaprijedio pod sadašnjim nazivom Facebook. U svojim počecima je bio namijenjen studentima Harvarda koji su ga koristili za izmjenjivanje informacija i komuniciranje na fakultetu. Kasnije su primjer slijedili mnogi drugi fakulteti i škole.

Društvena mreža Facebook danas ima nešto više o milijardu aktivnih profila. Korištenje Facebook-a podijeljeno je u nekoliko dijelova; vlastitu privatnu upotrebu te upotrebu nuženja dodatnih usluga odnosno prodaje i promocije. Turistički djelatnici ovdje vide ogroman potencijal dopiranja do krajnjih korisnik putem Facebook-a te promoviranjem svojih proizvoda i usluga. Prilikom par klikova u bilo kojem trenutku ili mjestu možemo saznati top ponude i akcije o određenoj turističkoj destinaciji i/ili usluzi koja nas zanima te poslati poruku u „inbox“. Odgovore na naša pitanja dobivamo gotovo instantno sa dodatnim linkovima i ponudama. Tvrtke su prepoznale koliko značajna i moćna može biti bliska interakcija sa kupcima putem Facebook-

a jer imaju mogućnosti bazirati se na njihove potrebe i želje te graditi jedan personalizirani turistički proizvod i uslugu. Kompanije na taj način mogu, shodno komentarima i lajkovima koje kupci ostavljaju, vrlo uspješno obavljati reputacijski dio menadžmenta te vidjeti koji proizvodi za koju publiku bi bili produktivniji. Dobar primjer takvog načina komunikacije ima Facebook stranica „Visit Croatia” (@Visit.Croatia.hr. Agencija za turistički obilazak) koja svojim objavama i statusima pruža slike i informacije o turističkim destinacijama Hrvatske. Potencijalni turist kada dođe na njihovu stranicu može vidjeti koje su destinacije među najbolje lajkanima, zbog čega je tome tako i koji se sadržaji nude u tom mjestu koji opravdavaju lajkove i komentare. Prikazi plaža, ulica, restorana i gradova iz žablje ili ptičje perspektive mogu „kupiti” turista istog trenutka. Ako se javi zainteresiranost za određenim gradom, Visit Croatia ima dostupan broj telefona ili ih se može kontaktirati poruku direktno na Facebook-u. Vrijeme odgovora je unutar par sati što je vrlo prikladno. Kako za Hrvatsku općenito, tako možemo naći i Facebook stranice za pojedine gradove koji specifično opisuju događaje, manifestacije, restorane, smještajne kapacitete, popuste za avio, željeznički ili autobusni promet. Za slučaj da turisti žele brži pristup informacijama o željenom godišnjem odmoru iz udobnosti svoga doma, Facebook je idealna platforma puna raznih informacija dostupnih u svako doba dana i noći.

Slika 7 Prikaz Facebook stranice „Visit Croatia“



Izvor: <https://www.facebook.com/Visit.Croatia.hr/>

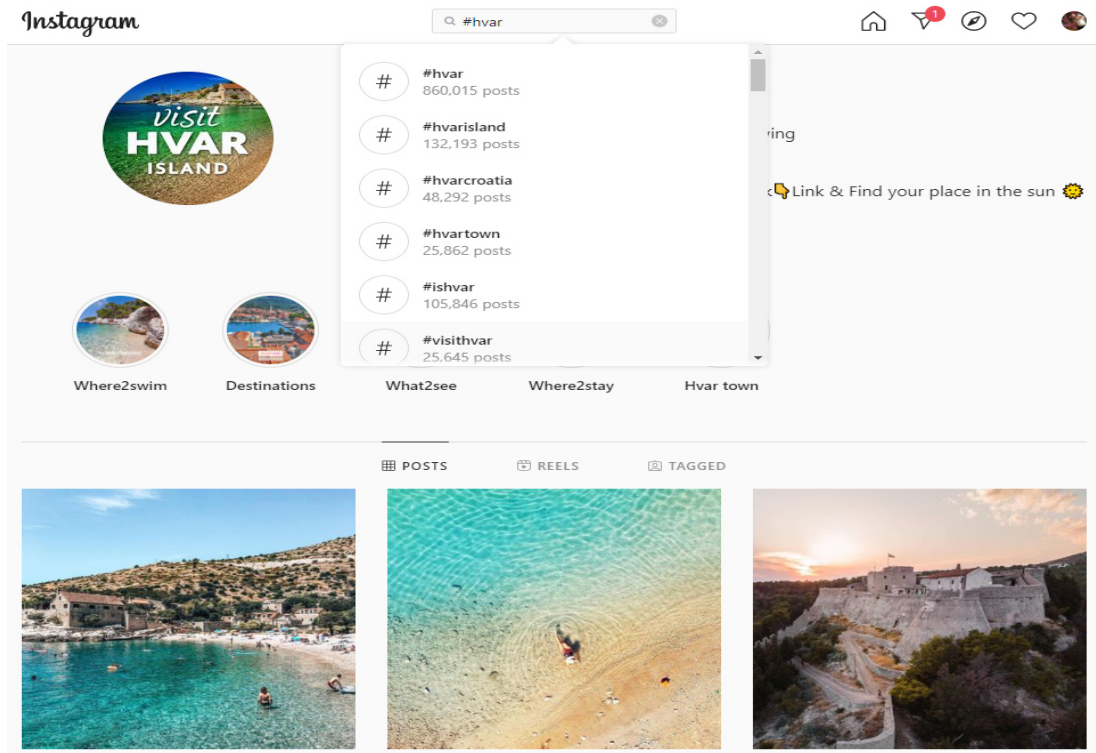
3.9. Twitter

Twitter za razliku od Facebook-a je napravljen sa idejom da bude mikroblog za individualnu upotrebu (objavljivanje kratkih poruka ispod 300 riječi i drugih sadržaja kojima se može pristupiti pute poveznice). U međuvremenu od osnutka do danas je postao vrlo snažan alat za „networking“ u poslovnom svijetu. Twitter funkiconira na način da korisnik može objaviti odnosno twittati objavi koji netko drugi može re-twittati te se na taj način informacije dijele i šire ekspancijalnom brzinom. Isto kao i na Facebook-u možemo pratiti određene ljude i stranice te lajkati i komentirati njihove sadržaje. U Hrvatskoj se Twitter još uvijek nije toliko uvriježio te ima puno manji broj mladih korisnika nego Facebook. Smatra se „ozbiljnijom“ platformom. Zanimljiva stvar kod Twitter je kada bi npr. išli pretraživati „Dubrovnik“ izbaci nam niz osoba koje su usko povezane sa Dubrovnikom, bilo da oni žive tamo ili u češćim slučajevima su to djelatnici turizma poput vodiča. Na taj način turist izravno može kontaktirati tu osobu te se dogovoriti s njom sve što joj je potrebno i također vidjeti neka od prijašnjih iskustava putnika. Ljudi su nekako više navikli informacije tražiti na Facebook-u nego na Twitteru, ali to će se s vremenom i sve većim angažmanom korisnika promijeniti.

3.10. Instagram

Instagram je društvena platforma koja se od prethodne dvije najviše koristi za osobne svrhe i marketing. Posebnost Instagrama je što se sadržaj fokusira isključivo na fotografije kao medij putem kojeg trebate izraziti svoje osjećaje. Radi se zapravo o mobilnoj aplikaciji koja vam omogućava stvaranje i uređivanje fotografija, a nakon toga i dijeljenje fotografija s vašim sljedbenicima. Iako još uvijek bliža mlađoj generaciji, sve više i više korisnika je preko 35, 40 godina. Vrlo lagana za upotrebu i traženje informacija, reklamiranja i provođenja poslovnih i marketinških ideja, Instagram je najuspješnija društvena platforma. Airbnb, Booking.com, mnoge avio kompanije, hoteli, restorani, resorti i turističke agencije u velikom broju koriste Instagram kao platformu na kojoj će svojim potencijalnim klijentima ponuditi sve informacije vezane uz njihove preference o određenoj destinaciji i popratnim sadržajima. Promidžbe koje kompanije obavljaju mogu biti potpuno besplatne ili plaćene odnosno sponzorirane. Kada su sponzorirane one se na nasumičan način algoritima pojavljuju korisnicima bilo da oni to žele ili ne žele vidjeti. Oni dakako imaju svu slobodu blokirati sponzorirane sadržaje da im se ne prikazuju više bez da to direktno utječe i šteti sponzorima. Ogroman potencijal promocije Instagram nudi i na način da se može ponuditi nekome tko ima veliki broj pratitelja i vrlo je „utjecajan“ na platformi da promovira određeni proizvod ili destinaciju te na taj način biti nagrađen. Kompanije tako „na slijepo“ ciljaju ljude do kojih inače informacije možda nebi stigle tako da na Instagramu osoba ne mora nužno pratiti „Visit Croatia“ stranicu da bi dobila dojam o restoranima na Krku ili plažama Hvara. U tražilicu samo upišemo „#Hvar“ i tisuće i tisuće postova su dostupni za tren oka. To su postovi ljudi koji su već posjetili Hvar te na taj način potencijalni turist može vidjeti što se drugoj osobi svidjelo tamo te sam prosuditi sviđa li mu se isto ili nešto sasvim drugo.

Slika 8 Prikaz pretraživanja turističke destinacije Hvara



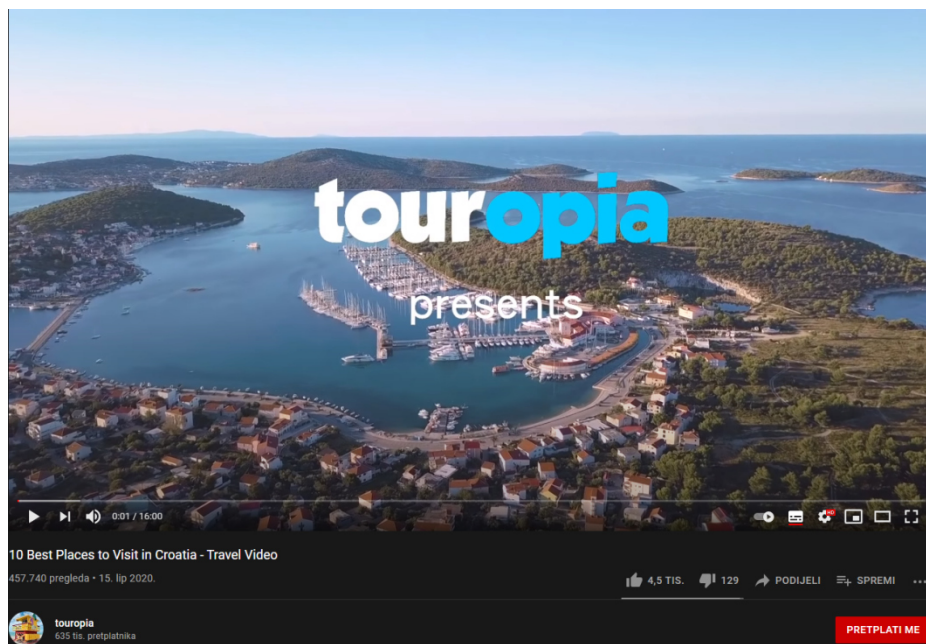
Izvor: Visit Hvar (@visithvar)

3.11. Youtube

Popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije, osim sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Prema pravilima korištenja, korisnici mogu postavljati vlastite originalne uratke i uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava, a zabranjeno je postavljanje pornografskog sadržaja, nasilja, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja s ciljem sramoćenja, klevete i reklama. YouTube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenoga materijala. Na YouTube prijavljeni korisnici mogu staviti, pogledati, ocijeniti, dijeliti, dodati favoritima, obavijestiti i komentirati na svim videozapisima, i dodavati im na popularnosti. Ponuđeno je da korisniku bude klijentu prilagođeno ono što pretražuju i korporativne videozapise. Korisniku prilagođeno uključuje razne video klipove, TV emisije, glazbene spotove, kratke filmove i dokumentarce, videozapise sa zvukom, filmske trailere, live streamove, video blog, kratke

originalne videa, i edukacijske videozapise.⁸ Način kako se turizam i turističke djelatnosti mogu promovirati na Youtube-u su vrlo jednostavno te ih svatko može objaviti i vidjeti. Jedan od primjera je video pod nazivom “Top 10 places to visit in Croatia” gdje se prikazuju mjesta za koja, autor, smatra da su vrlo prikladna i poželjna vidjeti u Hrvatskoj. Youtube nudi opciju i prevođenja tako da video može pogledati manje-više svatko na svom izvornom jeziku.

Slika 9 Prikaz Youtube videa najpopularnijih turističkih destinacija u Hrvatskoj



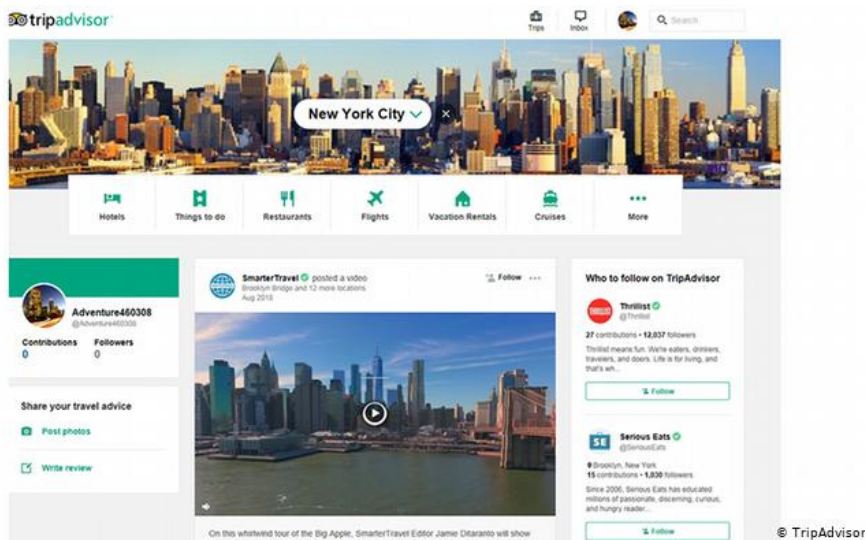
Izvor: <https://www.touropia.com/best-places-to-visit-in-croatia/>

⁸<https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/drustvene-mreze-i-igre-katastrofalno-utjecu-na-zdravlje-djece/>

3.12. TripAdvisor

Više specijalizirani web portal nego što je društvena mreža, TripAdvisor je jedan od najvažnijih i najposjećenijih turističkih stranica na svijetu. Virtualna zajednica ljubitelja putovanja gdje se mogu naći sve bitne informacije, savjeti te komentari o destinacijama, hotelima, restoranima, avionskih karata i dr. osnovana 2000. godine u Massachusettsu, SAD pod imenima osnivača Stephen Kaufer, Langley Steinert te nekolicinom ostalih menadžera, razvila se iz malog projekta rezervacija soba u globalnog lidera za putovanja. Profil mogu izraditi svi koji su stariji od 18 godina te privatno i javno društvo. Hotelijeri i privatni iznajmljivači mogu izraditi svoj profil i predstaviti svoju ponudu, staviti fotografije i video materijale koji trebaju biti istiniti i autentični. Uobičajeno je prije rezervacije i plaćanja hotela ili cijelog putovanja provjeriti recenzije na TripAdvisoru, posebice one loše jer su one dosta precizne, ali treba ih uzeti s rezervom. Stranicu je moguće pretraživati kao gost, ali izrada profila pruža brojne mogućnosti kao što su: pisanje recenzija (komentara), postavljanje pitanja 27 na TripAdvisor forumu, slanje privatnih poruka ostalim članovima i primanje povoljnih ponuda za odabrane destinacije na e-mail.

Slika 10 Prikaz rezultata pretraživanja na stranici TripAdvisor



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

4. TEHNOLOGIJA KAO PROMOTOR TURIZMA

4.1. ITB Berlin

Na anualnom vodećem svjetskom sajmu putovanja u Berlinu (ITB Berlin) okuplja se preko 10 tisuća tvrtki i organizacija iz više od 180 zemalja svijeta predstavljajući posjetiocima, kojih je iz godine u godinu sve više (oko 160 tisuća posjetioca uključujući i 110 tisuća trgovaca), svoje usluge i proizvode. Svjetsku turističku industriju čekaju revolucionarne promjene. Glavne teme su održivost, digitalizacija, promjenjivi zahtjevi korisnika usluga i luksuzna putovanja, a one će biti fokusi diskusija, predavanja i mitinga tijekom trajanja konvencije ITB Berlin, gdje će stručnjaci, istraživači i vodeći predstavnici industrije predstaviti svoje ideje i posjetitelje inspirirati za nove pristupe, projekte i proizvode. Oni će biti potkrijepljeni najnovijim analizama tržišta, primjerima najboljih praksi i ekskluzivnim istraživanjima globalne turističke industrije. Svojom jedinstvenom raznolikošću sajam ITB Berlin pokriva kompletan lanac vrijednosti turističke ponude. Kao vodeći svjetski sajam turističke industrije ITB Berlin je vodeća poslovna platforma globalne turističke ponude te pravo mjesto za susret ponude i potražnje.

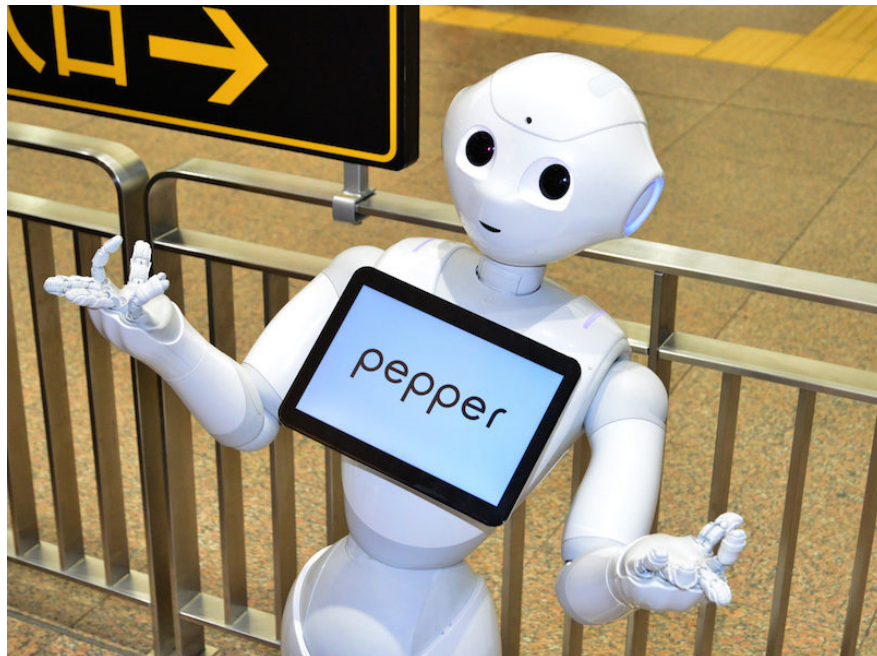
U proteklih 50 godina sajam ITB se razvio kao smjerni sustav globalne turističke industrije koji na tržište lansira nove proizvode i usluge. Mjesto za umrežavanje, barometar za trendove, platforma za know-how, think tank* te odskočna daska za karijere. Tu se susreću glavni donositelji odluka, kupci te stručnjaci iz svih područja turističkog lanca vrijednosti kako bi ostvarili nove poslovne kontakte i ugovorili nove poslove.

*(iz engl. *think tank*) je oblik neprofitne organizacije čiji se članovi bave istraživačkim radom, obrazovnim radom o određenoj politici ili raznim pitanjima.

Prema portalu hrturizam.hr na 52. ITB sajmu, jedan od glavnih donesenih zaključaka je bio da putničke agencije, hoteli, zrakoplovne kompanije te svatko tko radi u turizmu ne bi smio zaostajati za tehnološkim trendovima i razvitkom. Savjetovano je da se što prije uključe u edukacije i ne pružaju otpor digitalizaciji. Vrlo je bitno uvidjeti kakve sve mogućnosti tehnologija nudi u turističkoj industriji i koliku veliku ulogu igra u unaprjeđenju iskustva krajnjih korisnika.

Naime, pomoću iste možete ne samo ubrzati procese, već i personalizirati ponudu prema preferencijama svojih gostiju. Jedan od takvih prijedloga i prikazivanja na sajmu bio je Pepper. Robot-menadžer, Pepper je humanoidni robot koji je predstavljen javnosti. Pepper je sa direktorom ITB sajma Davidom Ruetzom vodio intervju sa par jednostavnih i kratkih pitanja i odgovora te na taj način prikazali javnosti budućnost robotske tehnologije u turizmu. Robot Pepper također ima sposobnosti dostave hrane u hotelsku sobu gostima ili pak nositi prtljagu hodajući iza gostiju hotela. Hoće li to pozitivno utjecati i srezati broj zaposlenika, odnosno ljudske radne snage ili ne te je li isplativije imati petero djelatnika na plaći od humanoidnog robota, pitanja su na koja ćemo tek dobiti odgovor u praksi.

Slika 12. Prikaz humanoidnog robota, Pepper



Izvor: <https://tockanai.hr/tehnologija/hsbc-robotizacija-automatizacija-13908/>

4.2. Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu te pojam i uloga ICT-a

Pojava informacijsko-komunikacijske tehnologije (eng. ICT) obuhvaća alate i instrumente koji predstavljaju osnovu za prikupljanje, obradu i/ili razmjenu informacija. Zahvaljujući ovom alatu, lakše se vrši prijenos svih potrebnih informacija kao i njihovo korištenje, stoga predstavlja najprodorniju generičku tehnologiju današnjice. Kao takva, temelj je ekonomije i društva 21.

stoljeća, dok primjenu iste nalazimo u različitim sferama kako gospodarskog, tako i društvenog života. Pravim počecima razvoja smatramo pojavu telegrama, telefona, radija i televizije, a najznačajniji zapaženi razvoj se događa nakon 2. svjetskog rata i pojavom računala. Informacijska i komunikacijska tehnologija donijela je takve promjene u suvremenome društvu razvijenih zemalja da se ono s pravom naziva informacijskim društvom.⁹

Informacijsko komunikacijska tehnologija tako je okupirala jednu od najbitnijih grana, turizam. Kontinuirani rast internetske pismenosti, dostupnosti i općenito globalizacije, veliki utjecaj je imala i na ponudu i na potražnju. U potražnji možemo vidjeti kako su ključne promjene uzrokovane razvojem tehnologije prvenstveno u povećanoj dostupnosti informacija potom specifičnim interesima te svijesti o kvaliteti. Milenijalci, odnosno mlade i nove generacije orijentirane su na autentično kulturno iskustvo pri kojem preferiraju naprednija, novija, dostupnija i brža tehnološka rješenja tijekom konzumacije turističke ponude. Virtualna stvarnost, društvene mreže, internet tražilice, on-line sustave za rezervaciju, aplikacije, pametne uređaje i slično. Iz navedenih pojmova može se zaključiti kako primjena ICT-a u turizmu pospješuje:

- Fleksibilnost cijena,
- „userfriendly” okruženje,
- više dodane vrijednosti na proizvode i usluge,
- informiranost i veliki izbor sadržaja,
- raznolikost aranžmana na konceptu različitih metoda plaćanja,
- prilagođavanje željama potrošača putem individualnog marketinga,
- nadilaženje jezičnih barijera putem organiziranih i standardiziranih sučelja i
- više usluga na „vaše ime“.

Govoreći o glavnom cilju zadovoljavanja potreba u turističkoj potražnji krećemo od promjena u ponudi. Potraga za što većom profitabilnošću i jačom tržišnom konkurentnosti te ostvarivanje

⁹Galičić, V. (2006.): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str. 25.

tržišnog napretka u zadnja tri desetljeća „sili“ tehnologiju da se stalno mjenja i napreduje. Na taj način suvremena informacijska tehnologija pridonosi:

- smanjenju transakcijskih troškova te
- većoj dostupnosti, brzini, točnosti i pouzdanosti informacija vezanih za usluge turističkih agencija.

Najveći utjecaj ICT-a u ponudi se očituje u pojavljivanju velikog dijela turističke ponude „online“, korištenje web stranica te u potpori distribuciji proizvoda i usluga na tržištu na globalnoj razini.

Najveću posljedicu na tržištu pojavom ICT-a u turizmu očitujemo u javljanju brojnih novih modela elektroničkog poslovanja gdje valja spomenuti određene:

- B2B - Business to Business (kompanija-kompanija),
- B2C - Business to Consumer (kompanija-potrošač),
- B2G - Business to Government (kompanija-vlada),
- C2B - Consumer to Business (potrošač-kompanija),
- C2C - Consumer to Consumer (potrošač-potrošač),
- C2G - Consumer to Government (potrošač-vlada),
- G2B - Government to Business (vlada-kompanija),
- G2C - Government to Consumer (vlada-potrošač),
- G2G - Government to Government (vlada-vlada).

Jedna od osnovnih karakteristika današnjeg suvremenog poslovanja u turizmu i hotelijerstvu je prisutnost računala koja se nalaze u gotovo svim hotelima, restoranima, putničkim agencijama, uredima gotovo svakog menadžera. U globalu nema više područja rada gdje računala nisu postala nezamjenjiva pomagala. Elektroničko poslovanje ubrzava i automatizira poslovne procese hrvatskih gospodarstvenika, smanjuje troškove poslovanja, ostvaruje značajne uštede te stvara veću dodanu vrijednost u poslovanju te se na taj način povećava konkurentnost hrvatskog gospodarstva na europskom tržištu. Međutim, bez napredne elektroničke zaštite i platforme povjerenja elektroničko poslovanje uz sve prednosti koje donosi korisnicima, također je i izvor

brojnih rizika i prevara. E-poslovanje omogućuje da se ti rizici na jednostavan način umanje kako bi korisnici mogli uživati u prednostima e-poslovanja te uspješno i sigurno poslovali.

4.3. B2B model poslovanja

Ovakav tip e-poslovanja je najzastupljeniji poslovni model između dva ili više poduzeća. Primjer takvog poslovanja možemo vidjeti kod poslovanja između proizvođača i trgovca na malo. Prednosti su velike. Od smanjenih troškova poslovanja, povećanja prodaje, pristup i otvorene mogućnosti ka novim tržištima, dostupnost usluga i proizvodima svaki dan u godini u bilo koje vrijeme do preciznih i točnih informacija klijentima, efikasnoj dostavi i nabavi te stalnom uvidu u poslovanju i poboljšavanju radnih uvjeta zaposlenika. Stvaranje inovativnih i proizvoda dovodi do većeg broja kupaca. Za razliku od klasičnog radnog vremena, internet je uvijek dostupan te kupci i poslodavci mogu poslovati u bilo koje vrijeme sa bilo kojeg mjesta uz pristup internetu. Za kupce i prodavatelje, e-poslovanje može osigurati uštedu novaca na način da prodavatelji ne trebaju plaćati najamnine skupih poslovnih prostora i pokrivati troškove lansiranjem ogromnih cijena već tu razliku mogu prenositi na kupce u smislu davanja nižih cijena i akcija. Kupci štede svoje vrijeme i novac jer kupuju od kuće. Potrošači imaju širok pristup ponudi raznih prodavatelja i mogu pretraživati te uspoređivati proizvode bez ikakvog troška.

Elektroničko poslovanje nema samo pozitivne aspekte. Kao najveći negativni aspekt su sigurnost i prijevara, ljudski faktor i nemogućnost pregleda proizvoda prije no što on dođe na našu adresu. Obje strane snose rizik od prijevare. Prodavatelj može poslati neki proizvod i ispostavi se da ga kupac nije ili ne želi platiti i obrnuto. Prilikom plaćanja proizvoda online, kupci riskiraju krađu kreditnih podataka te hoće li dobiti ono što su kupili i vizualno svjedočili prilikom online kupnje. Računalo tvrtke na internetu potencijalno omogućava pristup hakerima i zloćudnom softveru koji može ometati rad računala ili krasti podatke, što rezultira time da još uvijek postoji nedostatak povjerenja prema e-poslovanju u smislu da kupci nevoljko kupuju putem interneta zbog straha od prijevare, iako je on sve manji jer je e-poslovanje u velikoj mjeri zastupljeno na tržištu.

4.4. B2C model poslovanja

Poslovanje između poduzeća i kupaca je sljedeći popularan model poslovanja. Popularno je uslijed svoje primjene, a očituje se u poslovanju poduzeća s većim ili manjem brojem kupaca. Moguće je govoriti o poduzećima koja prodaju razna dobra ili usluge putem Interneta, a ogledni primjer je predočeno poslovanje u turizmu, pri čemu ponudu pretražuju i kupnju vrše kupci, a ne ostale pravne osobe. Za razliku od B2B, B2C kompanije prodaju proizvode i usluge kupcima za osobnu upotrebu, poput putovanja, odjeće, automobila i slično. B2C je popularnost stekao krajem devedesetih godina kada je online trgovina postala popularna, te su proizvodi zahvaljujući mreži ljudi postali dostupni u svega nekoliko minuta i klikova. Kompanije poput Amazon.com-a i eBay-a izuzetno su popularne u B2C svijetu. U doba pandemije COVID-19 smo mogli vidjeti izuzetan rast potrošnje na tim platformama iz razloga što su se život onakav kakvim smo navikli da bude drastično promijenio zatvaranjem lokala, dućana, restorana, firmi te općenito rada od kuće. Zadovoljavanje vlastitih potreba se sa vanjskog odrazio na on-line život. B2C kampanje mogu biti usmjerene na bilo kojeg potencijalnog kupca koji bi bio zainteresiran za proizvod. Čak i ako ta osoba teoretski neće postati kupac npr. žena koja ugleda sjajan komad nakita, neće ga kupiti, no zna da je njezina prijateljica u potrazi za savršenim naušnicama te će njezinu pažnju usmjeriti na oglas koji je vidjela, što bi u konačnici moglo rezultirati kupnjom, bez obzira na to što se oglas svidio nekome tko nije bio primarni kupac. B2C kompanije mogu imati koristi ako dopru do donositelja odluka u kućanstvu, pogotovo kada su u pitanju velike odluke poput kupovine novog automobila ili planiranja godišnjeg odmora, no ne moraju se isključivo orijentirati na jednog člana obitelji kako bi ostvarili uspjeh. Nedostatak B2C poslovanja je sličan kao i kod B2B. Povjerenje je glavni pokretač interesa ponuđača i potraživača jer bez njega obje strane ostaju neostvarene.

4.5. G2G model poslovanja

Poslovanje vlade (engl. Government to Government – G2G) je najnoviji oblik, odnosno model elektroničkog poslovanja. Ono se odnosi na digitalizaciju javne uprave. Podrškom tehnologije i interneta, te ostalom infrastrukturnom podrškom provodi se izdavanje elektroničkih dozvola, uputnica i sličnih dokumenata. Ujedno se provodi i elektroničko naručivanje, a na ovaj način javna uprava postaje učinkovitija, brža i efikasnija. U teoriji podrazumijeva korištenje tehnologije interneta, a naročito korištenje e-poslovanja da bi se građanima i tvrtkama osigurale informacije i javne usluge. To je vrlo učinkovit način da se obave transakcije s građanima i tvrtkama, ali i u samim vladinim institucijama. Uz pomoć e-uprave, države bi trebale biti učinkovitije u pružanju javnih usluga.

Prvi puta u Republici Hrvatskoj, 2005., državna uprava je s gospodarskim subjektima provela sigurnosno zaštićene transakcije elektroničkog poslovanja osigurane pametnim karticama tzv. SmartCard, naprednim elektroničkim potpisom. Sustav je izgrađen za rad čarter kompanija i koristi se za prijave posade pri isplovljenju iz luke. Ovakav način potpuno elektroničkog poslovanja državnih i poslovnih subjekata poznat je u svijetu kao Government-to-Business (G2B) poslovanje. Podatke iz elektroničkih transakcija Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka prosljeđuje drugim ministarstvima sukladno Zakonu o sustavu državne uprave. Time je realiziran i drugi suvremeni koncept elektroničkog poslovanja: Government-to-Government (G2G). Bitna novost je u tome da se s gospodarskim subjektom komunicira elektronički, da se svi procesni koraci unutar državne uprave obavljaju elektronički te da su procesi elektronički povezani prema drugim ministarstvima (tzv. elektronički One-Stop-Shop). Poslove koje su čarteraši (iznajmljivači plovila) morali obavljati dolazeći u lučke kapetanije i lučke ispostave, čekajući u redu i radeći s papirima, sada ih obavljaju iz svog ureda, marine ili sa čarter jahte, odmah, s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme, jer sustav funkcionira kontinuirano od 0 do 24.

U sustavu je trenutno aktivno 209 čarter kompanija sa 1.957 čarter jahti, a do sada je obavljeno više od 8.800 poslovnih transakcija.

4.6. C2C model poslovanja

C2C model poslovanja (eng. customer to customer) uključuje poslovanje između dvaju krajnjih potrošača. U Hrvatskoj je takav primjer platforma za prodaju „Njuškalo“. Njuškalo omogućuje da ponudimo ili kupimo neki proizvod od određenog korisnika platforme. Proizvodi mogu biti novi ili rabljeni. Takav način poslovanja je odlično sredstvo putem kojeg potrošači mogu kupovati ili razmjenjivati robu i informacije no uz određeni rizik. Rizik je taj da mi ne znamo je li proizvod ili osoba pouzdana s kojom ćemo trgovati te hoće li transakcija biti pozitivna ili negativna. Međutim, ovakav način poslovanja je dostupan svima koji žele dodatno zaraditi ili pronaći neke proizvode koji su ispod trenutnih tržišnih cijena. Amazon, e-Bay i Alibaba su najveće globalne stranice takvog sadržaja i mogućnosti. Na primjer u 2008. godini eBay je imao više od 42 milijuna registriranih korisnika sa transakcijama vrijednih preko 9 milijardi dolara. Unazad godinu do dvije te brojke su se udesetorostručile zbog pojave koronavirusa.

5. ZAKLJUČAK

U napisanom radu prikazali smo utjecaj tehnologije i društvenih mreža na razvoj turizma. Prikazali smo u kojem su broju korisnici na određenim društvenim mrežama opće prihvatili korištenje platformi kao svoje turističke vodiče te koliko je taj razvoj revolucionizirao marketing i turistička kretanja u globalu. Strah da će tehnologija za par desetaka ili stotina godina zamijeniti ljudsku radnu snagu još uvijek nije u tolikoj svijesti jer se gleda na način da će se ipak nešto naći i za „ljudske ruke i mozak“. Odnos ponude i potražnje je značajno povećan sa razvitkom tehnologije te su putovanja mnogo lakša i ugodnija nego prije. Sama činjenica da na svom mobilnom uređaju u par klikova možete naći sve od svojih omiljenih restorana, hrane, izlazaka, rezervacija letova i soba, ulijeva mir i sigurnost jer je sve što poželimo na dohvat ruke. Hoće li u budućnosti korisnici zamijeniti putovanja onim virtualnim iz udobnosti svoga doma ili ipak još uvijek prevladava gušt čekanja u redovima u zračnim lukama te osjetiti taj miris, vlagu, toplinu i okoliš oko sebe prilikom putovanja, vidjet ćemo. Za sada ono što možemo reći je da je razvoj tehnologije doveo više prednosti nego mana, ali kao i u svemu, trebamo te mogućnosti koristiti razumno i odgovorno.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Galičić V., Uvod u Ugostiteljstvo, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija, 2012.
2. Galičić, V. (2006.): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, Rijeka
3. Nikolić, G.; Nove tehnologije donose promjene; (2014.)

Internetske stranice:

4. Alen Kišić, Pregled primjene blockchain tehnologije: perspektiva organizacije i menadžmenta, <https://hrcak.srce.hr>
5. Blog na temu trendova u turizmu te top 10 turističkih trendova, <https://medium.com/swlh/top-10-travel-industry-trends-in-2019-d43d157de7b9>
6. Chatbotovi u turizmu (2017.), <https://travel-advisor.eu/chatbot-u-turizmu-je-novi-trend>
7. Društvene mreže, <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/drustvene-mreze-i-igre-katastrofalno-utjecu-na-zdravlje-djece/>
8. Ekonomika turizma i ugostiteljstva, <http://www.ef.uns.ac.rs/Download/ekonomika-turizma-i-ugostiteljstva/2013-03-04-vrste-turizma.pdf>
9. Enciklopedija natuknica, <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>
10. Podaci sa WTO i UNSTAT 1994. G
11. Pregled članka o webshopu NK Hajduka, <https://dalmatinskiportal.hr>
12. TripAdvisor, <http://jeftinoputovati.com/tripadvisor>
13. Udruženje turističkih eksperata AIEST, na kongresu u Cardiffu 1981., <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object>
14. Vujović, V., Maksimović, M., Balotić, G., Mlinarević, P. (2013.): Internet stvari – tehnički i ekonomski aspekti primjene, Sveučilište u Rijeci, Rijeka , str 11., <https://repozitorij.efst.unist.hr>
15. Wikipedija povijesti tehnologije, https://hr.wikipedia.org/wiki/Povijest_tehnologije

Akademski članci:

16. Kiviat, T. I. (2015.). BeyondBitcoin: IssuesinRegulatingBlockchainTransactions.

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1 Prikaz međusobnog odnosa turističkih čimbenika	Error! Bookmark not defined.
Slika 2 Prikaz neolitske kamene sjekire iz Mraclina, središnja Hrvatska.....	3
Slika 3 Prikaz vjetrenjača La Mancha, Španjolska.....	5
Slika 4 Prikaz aplikacije Booking.com.....	15
Slika 5 Prikaz pregleda ulice kroz AR naočale.....	16
Slika 6 Prikaz leta iznad Hrvatske u 8k rezoluciji, 360 stupnjeva.....	17
Slika 7 Prikaz sheme IoT-a.....	19
Slika 8 Prikaz Facebook stranice „Visit Croatia“	24
Slika 9 Prikaz pretraživanja turističke destinacije Hvara	26
Slika 10 Prikaz Youtube videa najpopularnijih turističkih destinacija u Hrvatskoj	27
Slika 11 Prikaz rezultata pretraživanja na stranici TripAdvisor	28