

Utjecaj informacijskih tehnologija na ugostiteljsko poslovanje

Vuger, Tomislav

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:307012>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Elektroničko poslovanje u privatnom i javnom sektoru

Utjecaj informacijskih tehnologija na ugostiteljsko poslovanje

Diplomski rad

Tomislav Vuger

Zagreb, kolovoz, 2022. godina

Ekonomski fakultet
Elektroničko poslovanje u privatnom i javnom sektoru

Utjecaj informacijskih tehnologija na ugostiteljsko poslovanje
THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGIES ON
HOSPITALITY BUSINESS

Diplomski rad

Student: Tomislav Vuger

JMBAG: 0067572574

Mentor: prof. dr. sc. Ivan Strugar

Zagreb, kolovoz 2022. godina

SAŽETAK

U ovom radu sažet će se značenje riječi turizam uz potrebnu definiciju, zatim djelatnosti vezane uz turizam poput hotelijerstva i ugostiteljstva te će se opisati karakteristike turističkog tržišta u Republici Hrvatskoj zajedno sa pojmom turističke destinacije.

Glavni dio rada vezan je uz Informacijsko-komunikacijske tehnologije i pripadajuće definicije, koje su sve ICT danas zastupljene, vodeći trendovi te su objašnjeni E-poslovanje, E-trgovina i WWW servis. Opisani su utjecaji digitalne transformacije na poslovanje u hotelijerstvu i ugostiteljstvu, koje se sve tehnologije koriste i koje su negativne strane implementacije. Na kraju rada predstavlja se zaključak teme.

Ključne riječi: Informacijsko-komunikacijske tehnologije, Digitalna transformacija, Turizam, elektroničko poslovanje

SUMMARY

In this paper, the meaning of the word tourism will be summarised along with the necessary definition, then activities related to tourism such as hotel and catering, and characteristics of the tourist market in the Republic of Croatia will be described along with the concept of tourist destination.

The main part of the paper is related to Information and communication technologies and associated definitions, followed by all ICT's that are used today and leading trends, E-business, E-commerce and Internet service WWW. The impacts of digital transformation on business in hotel and catering industry are as well described, which technologies are used and what are the negative aspects of bare implementation.

At the end of the paper the conclusion of the main topic is presented.

Key words: Information and communication technologies, Digital transformation, Tourism, electronic business.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Tomislav Vujo

(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb 19.06.2022

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

Tomislav Vujo

(personal signature of the student)

Zagreb 19.06.2022

(place and date)

SADRŽAJ

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Obrazloženje rada.....	1
1.2. Metodologija rada	2
1.3. Struktura diplomskog rada.....	3
2. Turizam u Republici Hrvatskoj.....	4
2.1. Karakteristike turističkog tržišta	5
2.2. Analiziranje turističkog tržišta u Republici Hrvatskoj	9
2.3. Hotelijerstvo, ugostiteljstvo i turizam	13
2.4. Pojam turističke destinacije	17
3. Informacijsko-komunikacijska tehnologija	21
3.1. Informacijsko – komunikacijske tehnologije danas	23
3.2. World Wide Web, E-poslovanje, E-trgovina.....	29
3.3. Računalne i mobilne mreže.....	34
3.4. Najnoviji trendovi razvoja informacijskih tehnologija.....	37
4. Digitalna transformacija u turizmu i ugostiteljstvu.....	38
4.1. World Wide Web i Elektroničko poslovanje u turizmu i ugostiteljstvu	42
4.2. Digitalni marketing i digitalna transformacija u ugostiteljstvu	45
4.3. Društveni mediji i digitalna transformacija ugostiteljstva.....	48
5. Uloga ICT-a u digitalnoj transformaciji u ugostiteljstvu.....	49
5.1. Studija slučaja malog obiteljskog poduzeća	49
5.2. Analiza prikupljenih podataka i njihova interpretacija	50
5.3. Kritički osvrt na dobivene rezultate	69
6. ZAKLJUČAK	71
POPIS LITERATURE.....	73
INTERNET STRANICE	76
POPIS SLIKA.....	77
POPIS TABLICA.....	77
POPIS GRAFIKONA.....	78

1. Uvod

1.1. Obrazloženje rada

Turizam kao jedna od važnijih grana gospodarstva u Republici Hrvatskoj svake godine jača, pa tako dolaze turisti koji imaju svoje zahtjeve pa je vrlo bitno ići u susret sa novim informacijsko - komunikacijskim tehnologijama. Svakim danom svjedočimo raznim promjenama u svijetu pa tako i u načinu pružanja usluga i prilikom pribavljanja proizvoda. Najveći utjecaj bilo na poslovanje ili život ljudi ima tehnologija. U današnje vrijeme takozvane Informacijsko-komunikacijske tehnologije otvaraju mnoga vrata raznim poduzećima, a pogotovo onima koji su vezani uz turizam. Primjenom ICT-a mnogima su se omogućile razne prilike, primjena novih tehnologija, raznih drugih inovacija, te samom njihovom primjenom razna olakšanja prilikom obavljanja svakodnevnih poslovnih zadataka.

Korištenjem ICT-a u ugostiteljstvu kao dijelu turizma vrlo je bitno implementirati informacijsko-komunikacijske tehnologije kako bi bili u korak sa vremenom, izrada vlastite web stranice kako bi se olakšao pronalazak i proširilo poznavanje ugostiteljskog objekta. Aktivnost na društvenim mrežama u zadnji par godina doživjela je boom te bi bilo pogrešno ne biti na njima i promovirati svoje proizvode te sebe prikazati u najboljem mogućem svjetlu. Veliki utjecaj imaju i specijalizirane Web stranice poput Bookinga ili TripAdvisora-a prilikom pronalaska željenog ugostiteljskog objekta na kojemu mogu pronaći razne informacije te pročitati kako su drugi bili zadovoljni baš tim objektom, koje su ocjene pritom dali i ostalo.

Govoreći o tehnologijama koje katapultiraju ugostiteljske objekte daleko ispred konkurencije stvorene su na takav način da se ubrzaju postupci te smanje nepotreban pitanja i ne dođe do eventualnih nesuglasica pa tako imamo E-jelovnike koji imaju u sebi ugrađene sve potrebne informacije o jelima i pićima koje inače ne stanu u one fizičke ili bi bilo previše komplicirano za konobara da zapamti, uz E-jelovnike korištenje AR tehnologije sve se to odvodi na višu razinu gdje gost vidi točno svoje jelo. Sve ovo navedeno prije nije bilo moguće te možemo zaključiti kako su ICT uistinu transformirale poslovanje ugostiteljskih objekata, ali ne samo njih već i svako drugo poslovanje na svijetu.

1.2. Metodologija rada

Nakon obrazloženja teme rada potrebno je utvrditi koje će metode biti korištene u teorijskom i praktičnom dijelu istraživanja. Metode koje će se koristiti su:

- Induktivna metoda – je metoda koja se temelji na pojedinačnim ili posebnim činjenicama pomoću kojih se dolazi do zaključaka o općem sudu, odnosno od zapažanja nekih konkretnih pojedinačnih slučajeva te se dolazi do općih zaključaka. Ovom metodom analizirati će se mnogi znanstveni članci te će se donijeti zaključci o važnosti informacijskih – tehnologija u ugostiteljstvu.
- Deduktivna metoda – je metoda u kojoj se pomoću općih sudova i stavova izvode zaključci te se temelji na dedukciji. Sa ovom metodom utvrdit će se veze između ICT-a i promjenom poslovanja u ugostiteljskim objektima
- Metoda analize – je metoda u kojoj se predstavlja postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na jednostavnije sastavne dijelove i elemente. Na temelju općih definicija informacijsko-komunikacijskih tehnologija nastojat će se raščlambom definirati bitni elementi ICT-a koji su bitni u poslovanju u ugostiteljstvu.
- Metoda sinteze – je metoda u kojoj se znanstvenim istraživanjem i objašnjavanjem stvarnosti putem sinteze dolazi od jednostavnijih sudova u one složenije, pa će se tako utvrditi utjecaj pojedinih informacijsko-komunikacijskih tehnologija na poslovanje u ugostiteljskom objektu.
- Metoda kompilacije – je metoda u kojoj se preuzimaju tuđi rezultati znanstvenoistraživačkih radova, odnosno tuđa opažanja, stavovi, zaključci i spoznaje.
- Metoda dokazivanja – jedna je od najvažnijih metoda u kojoj su implementirane sve metode i svi posebni metodički postupci. Ovom će se metodom ustanoviti važnost društvenih mreža kao dijela digitalnog marketinga u poslovanje ugostiteljskog objekta.
- Statistička metoda – ovom metodom prikazat će se razni zaključci te protumačit će se dobiveni rezultati. Također podaci će biti prikazani u tablicama i grafikonima radi bolje reprezentacije rezultata.

1.3. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad podijeljen je u šest cjelina u koje su također uključeni uvod, zaključak te literatura.

Uvodni dio opisuje sam rad, načine na koje su se provela istraživanja te uvid u strukturu rada

Drugi dio vezan je uz turizam u Republici Hrvatskoj uz sve njene karakteristike u ovo moderno doba, analizirat će se turističko tržište te objasniti pojmovi hotelijerstva, ugostiteljstva i turizma kako bi se shvatile poveznice ali i razlike između pojmova. Zadnja točka unutar poglavalja bavi se o turističkoj destinaciji kao glavnom turističkom proizvodu, koja je njezina uloga na Hrvatskom turističkom tržištu i od kakvih se komponenti ona sastoji kako bi bolje funkcionirala i više pridonosila razvoju.

Treći dio definira sami pojam informacijsko-komunikacijske tehnologije kroz više autora te njezin razvoj kroz godine u svijetu ali i u RH. Također pisat će se o ICT danas, u kakvom su stanju, koje se sve danas najviše koriste te su najpoznatije, koliki priljev novca dolazi zahvaljujući tom tehnološkom sektoru, kakve su navike potrošača što se tiče korištenja ICT i na koji način ustvari djeluju na svakodnevni život zaposlenika te nove tehnologije koje bi se mogle uskoro početi koristiti. Definira se World Wide Web sa svim potrebnim objašnjenjima kako bi se u potpunosti shvatio pojam te razlikovao od Interneta, također definira se E-poslovanje i E-trgovina, koji sve oblici postoje te kako je tekao razvoj kroz godine postojanja, i na kraju dotiču se računalne i mobilne mreže, njihova podjela, raširenost korištenja i povijest. Zadnja točka u istom dijelu spominje najnovije trendove ICT-a u svijetu.

Četvrti dio odnosi se na digitalnu transformaciju u ugostiteljstvu gdje se definira digitalna transformacija te povezuje sa pojmom ugostiteljstva i sagledava kako ono pomaže prilikom razvoja. Opisuje se korištenje WWW-a i E-poslovanja u turizmu i ugostiteljstvu te koliko su se ustvari procesi bilo poslovanja ili želje gostiju ubrzale i informacije postale mnogo kvalitetnije, te razvojem društvenih medija unazad par godina za ugostiteljstvo je napravilo čudo jer svi imaju mogućnost pronaći sve.

Peti dio vezan je uz studiju slučaja malog obiteljskog ugostiteljskog poduzeća te se na njegovom primjeru temelji anketa korištenja ICT-a u ugostiteljstvu. Biti će prikazani rezultati te isti interpretirani od strane gostiju i zaposlenih te će se na temelju toga donijeti kritički osvrt.

Šesti finalni dio sadržava neka završna razmišljanja o temi te literaturu, popis slika, tablica i grafikona.

2. Turizam u Republici Hrvatskoj

Turizam u Republici Hrvatskoj jedan je od najbolje stojećih gospodarskih grana koja ima konstantan priljev novca, uz njega se razvijaju mnoge druge djelatnosti te se unapređuje slika države u kojoj živimo. Iz dana u dan gledamo kako raste broj turista te se s time povećava državni proračun i životi lokalnih ljudi postaju evidentno bolji, a i sami turisti napuštaju turističke lokacije zadovoljni turističkom ponudom, raznim atrakcijama i domaćom kuhinjom. Trebalo je proći mnogo vremena da se Hrvatska probije na turističkoj sceni. Sami turizam u Hrvatskoj započeo je u 19. stoljeću, točnije razdoblje do Prvog svjetskog rata.¹ Kako bi započeli priču o turizmu u Hrvatskoj potrebno ga je prvo definirati, pa tako iz sljedeće definicije možemo vidjeti što je zapravo turizam.

„Turizam je skup odnosa i pojava vezanih za aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan mjesta svoga stalnog boravka, i to neprekidno i najviše do godine dana, radi provođenja slobodnog vremena, zbog poslovnih i drugih razloga“ (Čorak.S,Mikačić.V,Trezner.Ž,2009; str.15).

Prije samog Prvog svjetskog rata u Hrvatskoj je krenuo turizam izgradnjom prvog kompleksa koji je trebao imati neku turističku funkciju. Taj tada novoizgrađeni objekt bio je prvi hotel i zvao se Villa Angiolina koja se nalazila u Opatiji. Zatim kreće razdoblje između dva svjetska rata u kojem se turizam istinski počeo razvijati i prepoznala se njegova važnost odnosno korisnost za lokalnu zajednicu i državu općenito.

Period nakon Drugog svjetskog rata bio je vrlo težak i poguban za turizam, konkurencija je ojačala a Hrvatska se našla u problemima te zaostala. Razni ratovi osakatili su našu obalu i time ulili strah stranim gostima i nesigurnost koju je jako teško otkloniti. Ponovni razvoj turizma bio je mukotrpan uz mnoge kampanje, ponude koje se nude turistima i slično. Zahvaljujući mnogim naporima Hrvatska je 2005. godine proglašena najboljom turističkom

¹ Prema.: Vukonić, B.(2005): Povijest hrvatskog turizma. Zagreb: Prometej, str. 21

destinacijom.² Od godine 2000. govorilo se da se broj turističkih noćenja udvostručio zahvaljujući „otkrivanju“ Hrvatske kao malog dragulja pored Jadranske obale u mnogim svjetski poznatim časopisima i drugim medijima.

Turizam čini oko 20% ukupnog BDP-a RH što ga čini vrlo bitnim dijelom gospodarstva. Rast broja zaštićenih materijalnih i nematerijalnih kulturnih dobara, povećavanjem ulaganja u turističku i popratnu infrastrukturu, sve raznovrsnija turistička ponuda i dr. razlog su rasta broja turista.³

2.1. Karakteristike turističkog tržišta

Turizam je nesumnjivo najunosnija djelatnost, osobito u primorskim mjestima tijekom ljeta. Tamo postoji općeprihvaćena podjela svih godišnjih aktivnosti na one koju su „u sezoni“ i „izvan sezone“. Ljetna turistička sezona, koja traje od početka lipnja pa sve do kraja rujna pokreće razvoj tog turističkog područja. Godina 2019. zabilježena je kao najbolja godina u povijesti turizma u RH pa tako sljedeće brojke od 108,6 milijuna turističkih noćenja koji čine 92,5% ukupnih noćenja govori nam kako je RH postala vrlo poželjna turistička destinacija usprkos krizi u svijetu i evidentnim ekonomskim promjenama koje su se desile.

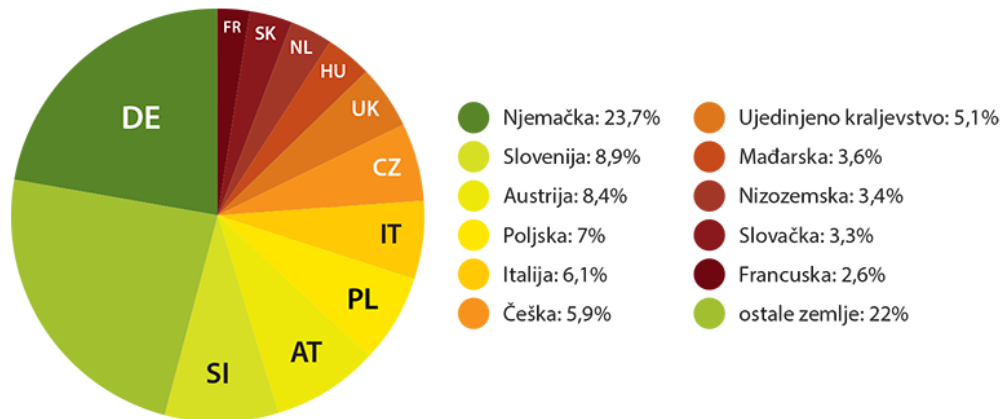
Od ukupnog broja noćenja 2019. 90% čine strani turisti. Najviše noćenja, njih 29 milijuna ostvareno je u Istarskoj županiji zahvaljujući bogatoj kulturnoj baštini, povijesnim spomenicima, razvedenoj obali i svjetski poznatim gradovima zahvaljujući raznim sportskim manifestacijama, zatim Splitsko-dalmatinska sa 19,2 milijuna druga je županija po broju ostvarenih stranih turističkih noćenja. ⁴Geografski položaj ove županije vrlo je zanimljiv i prihvatljiv turistima, zanimanje za okolne otoke raste, razvedena obala jedna je od mnogih turističkih ponuda koje se nude turistima, bogata gastronomska ponuda koja nudi razne ribe, rakove i ostala bogatstva Jadranskog mora.

² Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma i sporta; Lonely Planet: Hrvatska najbolja destinacija 2005. Pristup 08.kolovoza 2022 s: <https://mint.gov.hr/vijesti/lonely-planet-hrvatska-najbolja-destinacija-2005/128>)

³ Hrvatska.eu, Zemlja i ljudi. Pristup 08.kolovoza 2022 s: <https://croatia.eu/index.php?view=article&id=34&lang=1>

⁴ Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma i sporta, Pristup 08.kolovoza 2022 s: <https://mint.gov.hr/vijesti/u-2019-godini-21-milijun-turista-5-posto-vise-nego-u-2018-nocenja-2-4-posto-vise/20762>

Slika 1 Postotak stranih turista 2019. godine



Izvor: <https://croatia.eu/index.php?view=article&id=34&lang=1> (preuzeto 05. kolovoza 2022)

Ličko-senjska primamljiva je turistima željnim pustolovinama, istraživanjem, lovom, upoznavanjem samoga sebe kroz razne prirodne aktivnosti. Prostor gorske Hrvatske rezerviran je za ljude avanturističkog tipa, željnoga odmora u planinama gdje je broj ljudi vrlo ograničen, planinarenja i istraživanja životinjskih vrsta, život na granici civilizacije, odvojeni od svih.

Zadarska, Dubrovačko-neretvanska, Šibensko-kninska i Primorsko-goranska kao treća najposjećenija županija po turističkim noćenjima. Ostalih, malih 4,4% ukupnog broja stranih noćenja ostvarena su u kontinentalnom dijelu države što govori o nerazvijenosti i nezanimanju turista za taj dio Hrvatske.

Promatrajući navedene županije možemo reći kako Hrvatska ima vrlo povoljan geografski položaj te sa svojom 21. županijom ima mnoge mogućnosti za napredak ali postoje neke slabosti koje bi trebalo ukloniti. U nastavku će biti prikazana SWOT analiza turizma u Republici Hrvatskoj. (Tablica 1).

Tablica 1 SWOT analiza turizma Republike Hrvatske

SNAGE(eng. Strengths)	SLABOSTI(eng. Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Ljepota i raznolikost krajolika • Zelenila i visoka bioraznolikost • Kvaliteta mora i plaža • Ugodna mediteranska klima • Mnoštvo raznolikih krških fenomena • Izuzetno veliki broj materijalne i nematerijalne kulturne baštine pod zaštitom UNESCO-a • Niski stupanj onečišćenosti zraka, mora i voda • Razvedenost obale i mnoštvo otoka 	<ul style="list-style-type: none"> • Nerazvijenost javnih površina i njena uređenost • Neprimjerena valorizacija prirodnih i kulturnih atrakcija • Ekološka degradacija i devastacija prostora divljom izgradnjom • Premali broj novostvorenih turističkih atrakcija • Velik broj administrativnih prepreka • Nedovoljan broj stručnog kadra • Nedovoljno ulaganja u marketing • Nedovoljno korištenje informacijskih tehnologija
PRILIKE(eng. Opportunities)	PRIJETNJE(eng. Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj turizma u Kontinentalnoj Hrvatskoj • Razvoj turizma u ruralnim područjima • Veća ulaganja u zaštitu prirode i kulturne baštine kroz EU fondove • Povećanje kvalitete pruženih usluga • Iskorištavanje novih trendova na tržištu 	<ul style="list-style-type: none"> • Sve veći interes za izgradnjom malih kuća za odmor u priobalju • Propadanje objekata zbog nedostatka investitora ili lošeg održavanja istih • Opasnost od ekološkog onečišćavanja Jadrana i prirode oko njega • Masovni turizam • Prekoračenje opterećenog kapaciteta • Gubitak atraktivnosti pomorskog prostora zbog prevelike količine nautičara

Izvor: izrada autora

Promatrajući tablicu možemo primijetiti kako RH ima podosta prednosti kojima se može ponositi, no isto tako možemo reći kako postoje i gorući problemi koji bi se mogli pretvoriti u pravu noćnu moru ukoliko ne dođe do restrukturiranja i preusmjerenja fokusa. Nedovoljan broj investicija odnosno sposobnosti investiranja moglo bi dovesti u propast mnoge. Pokušaj dobivanja nepovratnih sredstava vrlo je kompliciran i dugotrajan proces i na kraju svega, prikupljanja potrebne dokumentacije nije vam zagarantirano da ćete uopće dobiti željeni iznos ako uopće ikakvi iznos. Mnogi iznajmljivači imaju želju za unapređenjem ponude koju nude turistima ali nisu u mogućnosti i zato se obraćaju državi radi poticaja. Mnogi bi se okrenuli neovisnim izvorima energije i time pokazali turistima kako su eko friendly i da paze na okoliš.

U današnjem turizmu 2022. suočeni smo sa problemom manjka turističkih radnika, točnije kvalificiranih turističkih radnika. Poticaj domaćeg stanovništva za radom gotovo da je i nestao zahvaljujući trenutnom krizom i povećanjem cijena. Vlasnici objekata zbog prevelikih davanja na domaće radnike primorani su uvoziti radnu snagu iz Indije, Nepala, Filipina i ostalih balkanskih zemalja. Problem se javlja kada strani zaposlenik treba objasniti turistu što nudi Hrvatska obala i gastronomija, znači najveća barijera je govorna, tj. nepoznavanje Hrvatskog jezika. Korištenjem tehnoloških rješenja ovakav problem bi se bez problema riješio. Razne mobilne aplikacije ili korištenjem digitalnih jelovnika te PDA prilikom naručivanja, jezična barijera se uklanja ili se čak ubrzava proces učenja stranog jezika, smanjuju se nesuglasice te nepotrebna živciranja od strane gostiju i zaposlenika. Tehnologija Voice-call osmišljena od strane Microsoft Teamsa podržava automatski prijevod u stvarnom vremenu za desetak jezika te transkripciju i prijevod za 60 jezika.

Velika količina turista iako na prvu izgleda vrlo pozitivno i dobro za proračun donosi sa sobom mnoštvo skrivenih problema. Suočeni smo sa pretjeranom količinom gostiju. Plaže su pretrpane do te količine da nije moguće naći slobodno mjesto, otpad koji turisti ostavljaju za sobom je također gorući problem, zatim unošenje raznih prehrambenih proizvoda koji mogu narušiti flori i fauni naše države, zatim zagađenje okoliša prilikom samog dolaska turista. Sve to može dovesti do velikog nezadovoljstva domicilnog stanovništva ali i samih turista.

Mnogi domaći stanovnici odlučili su se na „dizanje katova“ kako bi mogli prihvatiti što više turista i maksimalno iskoristiti dragocjenu turističku sezonu ne uzimajući u obzir kako time

narušavaju izgled prostora u kojem žive, gubi se dalmatinski stil i ide se ka masovnosti. Prekomjerna izgradnja može dovesti do devastacije netaknutog i neprocjenjivog prostora koji naša obala ima. Izgradnjom malih kuća za odmor pridobit će se određeni broj turista, ali taj prostor više nema isto značenje, sve postaje isto i izgleda isto.

Naime RH ima mnoge prilike koje bi preokrenule loše strane turizma i unaprijedile ga na bolje. Korištenjem informacijskih tehnologija ne samo da se olakšavaju svakodnevni zadaci već se turistima daje na znanje da hotel u kojem odsjedaju prati tehnološke trendove. Npr. beskontaktna plaćanja jedan su od tih trendova, iako postoje već neko duže vrijeme mnogi ne vide važnost u tome jer se nisu našli u situaciji gdje je vrijeme novac, a beskontaktni način plaćanja jako brzo i efikasno obavi posao. Također nude se mnoge prilike za oživljavanjem ruralnog dijela hrvatskog turizma. Dosad nedovoljno iskorišten ili ako uopće nudi jako puno potencijala i time zadovoljstvo lokalnog stanovništva i širenja tradicija između „lokalaca“ i turista.

Kontinentalna Hrvatska ima velikih potencijala u turizmu, ponajprije zbog vrlo širokog povijesnog nasljeđa, količine parkova prirode i sličnih prirodnih atrakcija. Nacionalni parkovi ne dobivaju približnu pozornost kao oni na priobalnom dijelu ali ne znači da nisu jednako zanimljivi i posebni, samo je potreban bolji marketing i veći fokus. Barokni dijelovi poput Varaždina mogu ispričati daleku povijest i pobuditi veliko zanimanje turista kakav je nekada tamo bio život i ustvari prikazati ga kao nekada glavni grad u RH. Kopački rit kao jedan od najzanimljivijih parkova prirode bogat je florom i faunom te pravilnim marketingom može privući veliki broj turista ili čak i znanstvenika.

2.2. [Analiziranje turističkog tržišta u Republici Hrvatskoj](#)

Brojevi stranih turista povećavaju se zbog stanja u kojem se svijet našao 2020 godine. Covid-19 mnogima je uskratio želju za putovanjem pa tako napokon kada su putovanja ponovno postala moguća, broj dolazaka i noćenja naglo je skočio. (Tablica 2)

Tablica 2 Dolasci i noćenja turista u Republiku Hrvatsku, 2019. i 2020.

	DOLASCI			NOĆENJA				
	2019.	2020.	Indeksi 2020/2019	2019.	2020.	Indeksi 2020/2019	2020.	
							Struktura noćenja , %	Prosječan broj noćenja po dolasku
Ukupno	19 566 146	7 001 128	35,8	91 242 931	40 794 455	44,7	100,0	5,8
Domaći turisti	2 212 658	1 455 849	65,8	7 095 300	5 415 391	76,3	13,3	3,7
Strani turisti	17 353 488	5 545 279	32,0	84 147 631	35 379 064	42,0	86,7	6,4

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Preuzeto s: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2021_dokumenti/4-3-2_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202020.pdf Pristup: 05.kolovoza 2022.

U tablici možemo primijetiti znatne oscilacije u brojevima dolazaka i noćenja između godine 2019. i 2022. Kao što je prije navedeno Covid-19 započeo je krajem 2019 godine za koju se pričalo da je rekordno najbolja godine Hrvatskog turizma. Zahvaljujući epidemiji i karanteni u kojoj se svaka država svijeta pronašla turizam kao takav pretrpio je velike gubitke, nekima je kao uzrok značilo zatvaranje objekata i propast. Koliko možemo vidjeti, odnos stranih i domaćih turista je velik. 2019. godine preko 17 mil. stranih državljana posjetilo je RH, u usporedbi sa „malih“ 2,2 mil. domaćih.

Tablica 3 Dolasci i noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta

	DOLASCI			NOĆENJA			2020	
	2020.	2021.	Indeksi 2020/2019	2020.	2021.	Indeksi 2021/2020	Struktura noćenja , %	Prosječan broj noćenja po dolasku
Austrija	355 457	1 025 521	288,5	2 097 557	5 682 370	270,9	9,0	5,5

Češka	481 458	720 913	149,7	3 212 204	4 783 597	148,9	7,6	6,6
Italija	228 458	417 253	182,6	1 231 506	1 996 481	162,1	3,2	4,8
Mađarska	211 620	431 257	203,8	1 167 009	2 286 255	195,9	3,6	5,3
Nizozemska	85 270	373 600	438,1	569 923	2 153 507	381,9	3,4	5,8
Njemačka	1 480 454	2 737 013	184,9	11 739 390	19 931 221	169,8	31,7	7,3
Poljska	642 927	957 439	148,9	4 353 828	6 287 267	144,4	10,0	6,6
Slovačka	145 310	327 294	225,2	970 540	2 189 144	225,6	3,5	6,7
Slovenija	769 264	994 990	129,3	4 727 223	6 127 362	129,6	9,7	6,2

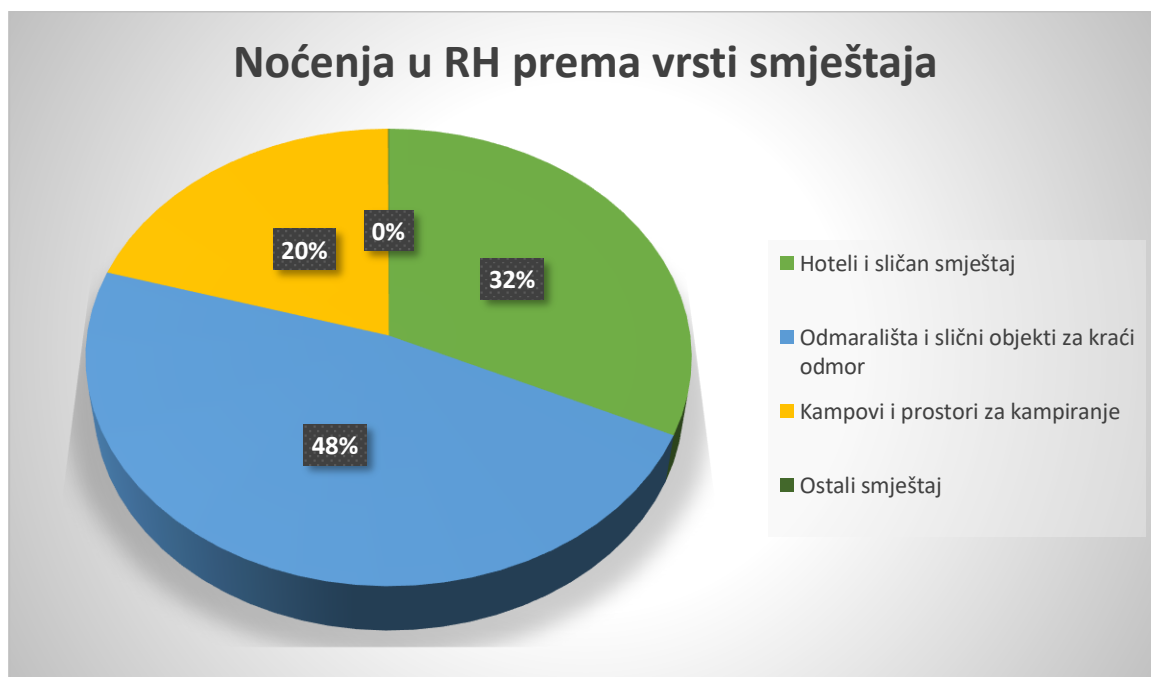
Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Preuzeto s: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2021_dokumenti/4-3-2_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202020.pdf Pristup: 05.kolovoza 2022.

„Najviše dolazaka i noćenja stranih turista u 2021. ostvarili su turisti iz Njemačke, i to 2,7 milijuna dolazaka i 19,9 milijuna noćenja (25,7% od ukupno ostvarenih dolazaka stranih turista i 31,7% od ukupno ostvarenih noćenja stranih turista). Turisti iz Njemačke ostvarili su porast dolazaka za 84,9% i porast noćenja za 69,8% u 2021. u odnosu na 2020.

Slijede noćenja turista iz Poljske (10,0%), Slovenije (9,7%), Austrije (9,0%) te Češke (7,6%). Sve navedene zemlje ostvarile su porast noćenja turista u 2021. u odnosu na 2020. Noćenja koja su ostvarili turisti iz navedenih zemalja zajedno čine 68,0% od ukupno ostvarenih noćenja stranih turista.“⁵

⁵ Državni zavod za statistiku.hr, Pristup 05.kolovoza 2022 s: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/4-3-2_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202021.pdf

Grafikon 1 Noćenja u RH prema vrsti smještaja, 2021. (u %)



Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Preuzeto s: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/4-3-2_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202021.pdf, Pristup: 05.kolovoza 2022.

Grafikon prikazuje podatke za 2021. godinu i vrste smještaja koji su se najviše koristili prilikom boravka turista. Najviše noćenja ostvareno je u odmaralištima i sličnim objektima za kraći odmor, čak 48% ukupnih noćenja. Sljedeći su hoteli i sličan smještaj sa 32% i kao kraj uzet ćemo kampove sa 20% jer ovih ostalih „0“ gotovo ne postoji. (Grafikon 1)

Tablica 4 Dolasci i noćenja turista po najtraženijim županijama u 2021

		UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	INDEKSI		
					ukupno	domaći	strani
Republika Hrvatska	Dolasci/	12 775 794	2 134 985	10 640	185,5	146,6	191,9
	Noćenja	70 201 959	7 354 132	809 62 847 827	172,1	135,8	177,6
Zagrebačka županija	Dolasci/	79 586	29 726	49 860	188,6	160,1	210,9
	Noćenja	150 760	56 311	94 449	183,1	156,9	203,4
Primorsko-goranska	Dolasci/	2 212 424	389 020	1 823 404	167,2	143,8	173,2

županija	Noćenja	12 446 206	1 395 245	11 050 961	159,1	136,8	162,4
Ličko-senjska županija	Dolasci/ Noćenja	484 408 2 213 140	65 380 240 009	419 028 2 009 131	180,8 166,3	133,8 125,7	191,3 171,9
Zadarska županija	Dolasci/ Noćenja	1 299 326 8 276 797	252 2264 1 249 104	1 047 062 7 027 693	162,5 151,2	131,6 124,2	172,2 157,3
Šibensko-kninska županija	Dolasci/ Noćenja	705 002 4 383 093	141 990 662 919	563 012 3 720 174	176,2 161,8	147,4 130,4	185,4 169,0
Splitsko-dalmatinska županija	Dolasci/ Noćenja	2 309 054 13 473 405	283 956 1 204 742	2 025 098 12 268 663	188,7 171,0	136,3 126,4	199,5 177,1
Istarska županija	Dolasci/ Noćenja	3 372 081 21 734 119	319 471 1 029 654	3 052 610 20 704 465	194,2 189,8	183,0 172,3	195,5 190,7
Dubrovačko-neretvanska županija	Dolasci/ Noćenja	967 361 4 704 438	118 740 465 641	848 621 4 238 797	212,6 195,4	120,4 116,7	238,0 211,1
Grad Zagreb	Dolasci/ Noćenja	634 795 1 375 248	176 510 354 384	458 285 2 020 864	185,4 176,3	153,0 147,7	201,8 189,0

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Preuzeto s: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2021_dokumenti/4-3-2_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202020.pdf Pristup: 05.kolovoza 2022.

U tablici možemo iščitati kako Istarska županija prednjači sa brojem dolazaka i noćenja nad ostatkom RH. Sa svojih 4,3 milijuna dolazaka i 21,7 milijuna noćenja najposjećenija je županija i najpopularnija među turistima. Nakon Istarske županije najviše dolazaka i noćenja turista ostvarila je Splitsko-dalmatinska sa velikih 2,3 milijuna dolazaka i preko 13 milijuna noćenja čineći ju drugom najbitnijom županijom, zatim slijedi Primorsko-goranska sa 2,2 milijuna dolazaka i preko 12 milijuna noćenja.

2.3. Hotelijerstvo, ugostiteljstvo i turizam

Hotelijerstvo je uvijek bio dio ugostiteljstva iako se ta dva pojma često koriste kao sinonimi. Možemo ga definirati kao djelatnost koja se bavi pružanjem usluga smještaja, prehrane,

točenja pića, prodaje trgovačke robe i rekreacije domicilnom stanovništvu, poslovnim ljudima i turistima u kategoriziranim smještajnim objektima.⁶

Kao takvo dio je globalnog poduzetništva koje je objedinjeno jedinim općim pojmom i zajedničkim nazivom – turizam.

Neke od karakteristika koje krasi hotelijerstvo bile bi neopipljivost usluga koje se pružaju, zatim istovremenost proizvodnje i konzumiranja usluga. Razlog tome je taj što se usluge u hotelijerstvu ne mogu proizvesti i skladištiti već prilikom dolaska gosta pruže se te na posljeticu i naplate. Raznovrsnost usluga vrlo je bitna stavka jer usluga za jednog gosta nije ista za nekog drugog. Standardizacija usluga može imati svoje prednosti ali dugoročno je neodrživo. Svaki gost ima neke svoje prohtjeve, unikatne koje je standardizacijom vrlo teško ili nemoguće zadovoljiti.

Usluge koje se pružaju imaju svoju prolaznost, što znači da zbog svoje prirode usluge u hotelijerstvu se brzo troše jer izbirljivost gostiju je konstantna izmišljanjem novih zahtjeva koje je potrebno zadovoljiti.

Odnos povjerenja hotelijera i gosta. Cilj hotelijera je da kvalitetnim odvijanjem cjelokupnog proizvodno-uslužnog procesa izgradi odnos povjerenja i lojalnosti prema gostu, korisniku usluga.⁷

Pričajući o Hrvatskoj, statistički gledajući najveći dio smještajnih objekata proizlazi iz kućanstava, odnosno privatnim smještajima i kampovima, tek manji dio kapaciteta čine hoteli i slični objekti. Hotelijerstvo se u RH počelo razvijati od 1960-ih godina kada je započela sveobuhvatna izgradnja hotela. Uzimajući u obzir organizacijsku strukturu hotelskog portfelja i prosječnu veličinu hotelskih objekata današnje hrvatsko hotelsko tržište podijeljeno je u dva osnovna segmenta.⁸

Dijeli se na velike i male hotele. ⁹Veliki hoteli su oni koji imaju više od 200 soba i uglavnom posluju u okviru destinacijskih hotelskih subjekata, koji upravljaju ovim hotelima, te mali hoteli koji su manjeg kapaciteta, po pravilu manje do 100 soba. Obično su u vlasništvu

⁶ Ekonomski leksikon, glavni urednik Zvonimir Baletić, Zagreb: Masmedia; Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 1995., str. 298

⁷ prema: Hayes, David K., Ninemeier, Jack D., Upravljanje hotelskim poslovanjem, Zagreb: M plus, 2005., str. 15

⁸ prema: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. et al. (2011) : Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga

⁹ prema: Baker, S., Bradley, P., Huyton, J., Principles of Hotel Front Office Operations, Continuum, London, 2000., str. 8

privatne osobe. Mali obiteljski hoteli sve se više razvijaju, a okuplja ih Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela.

Objekti unutar hotelijerstva dijele se na osnovne i komplementarne objekte. Hoteli pripadaju u primarne odnosno osnovne smještajne objekte, pa tako postoji podjela na:

1. Aparthotel
2. Hotel baština
3. Turistički apartmani
4. Pansion
5. Turističko naselje
6. Integralni hotel
7. Lječilišni hotel
8. Difuzni hotel
9. Hotel
10. Hoteli posebnih standarda: Club, business, meetings....

Hotel kao najpoznatiji i glavni smještajni i ugostiteljski objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i prehrane uz neke dodatne usluge. Hoteli se kategoriziraju sa 1,2,3,4 ili 5 zvjezdica i mogu se dijeliti na više drugih kategorija, od kojih su prema kapacitetu: Mali hotel, srednji i veliki hotel. Postoji razlika u Hrvatskoj što se tiče veličine hotela. U svijetu mali hotel ima do 100 soba dok u RH ima od 5 do 50. Srednji hoteli u svijetu imaju od 100 do 200 soba dok kod nas od 51 do 200 i na posljetku veliki hoteli koji dijele isti broj soba od preko 200.¹⁰

Hrvatska razina hotelijerstva bori se razinom kvalitete usluga koje se nude gostima, nepovoljna je struktura te niska iskorištenost kapaciteta. Istina je da sadašnja 2022. godina postaje najbolja godina Hrvatskog turizma u povijesti, ali gledajući ostatak Hrvatske, a ne samo obalni dio, iskorištenost je vrlo mala.

Ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost koja se bavi pripremom i prodajom pića, pružanjem usluga smještaja te zabave i rekreacije u specijaliziranim objektima, pa tako možemo reći kako ugostiteljske usluge čine: Pružanje usluge smještaja

Pripremanje hrane i pružanje usluga prehrane

¹⁰ prema: Galičić, V (2017): Poslovanje hotelskog odjela smještaja, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Pripremanje i posluživanje pića i napitaka

Pripremanje hrane za potrošnju na drugome mjestu sa ili bez posluživanja i opskrba tom hranom(catering)¹¹

„Ugostiteljstvo se osim uslugama smještaja, prehrane i pića bavi i poslovnim aktivnosti u svezi rekreacije, športa, zabave, kulture i drugim. U okviru ugostiteljskih objekata mogu biti različiti sadržaji namijenjeni rekreaciji i bavljenju športom, kao što su bazeni, teniska i druga igrališta, staze za trčanje i slično, a mogu biti organizirane i različite manifestacije zabavnog karaktera, prigodni programi, koncerti ozbiljne glazbe, izložbe slika i slično“.(Bunja,Đ,2006)

„U osnovne ugostiteljske usluge ubrajaju se usluge smještaja, prehrane i pića . Dopunske su usluge raznovrsne, a njihov sadržaj i brojnost ovisi o vrsti i kategoriji objekta koji ih nudi.“(Radišić, B. 2005)

Odjel turizma i ugostiteljstva međusobno su povezani te su jedan od najvažnijih čimbenika u Republici Hrvatskoj. Uvelike ovaj sektor pridonosi stvaranju i povećanju BDP -a te se može zaključiti kako predstavlja značajan dio hrvatskog gospodarstva. Ugostiteljska djelatnost samo po sebi kao sektor ima vrlo veliku važnost u pogledu turističkih kretnji i turističkoj ponudi. Veza između turizma i ugostiteljstva može se prikazati na način da preko 50% turističkih prihoda dolazi sa ugostiteljske strane.

Počeci ugostiteljstva sežu davno u antičko doba kada su se pojavili prvi ugostiteljski objekti, svratišta, prenoćišta i krčme. Važnost ugostiteljskih objekata uvijek je bila visoka. Mnogima su služili kao mjesto za odmor, okrijepu i zabavu. Mnogi važni poslovi odvijali su se i dan danas se odvijaju u ugostiteljskim objektima. 50-ih godina 20. stoljeća ugostiteljstvo u mnogim zemljama diljem svijeta postaje ključna djelatnost prilikom gospodarskog rasta. Najviše zaposlenih broji ugostiteljska grana, a možemo primijetiti da broj sve više i više raste.¹²

Priroda posla je takva da je vrlo osjetljiva na vanjske događaje, svaka manja pomutnja može izazvati određeni problem bilo to politička nestabilnost, epidemija sa kojom smo se susreli krajem 2019. i početkom 2020. godine kada su mnogi ugostitelji bili primorani zatvoriti svoje

¹¹ prema.: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. et al. (2011) : Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga.

¹² Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristup 09.kolovoza 2022 s: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63009>

objekte te time snositi gubitke poslovanja. Ne samo da su ugostitelji tu na gubitku, već i radna snaga. Problem ovog poslovanja je što vlasnik postaje bespomoćan ukoliko se dogodi jedan od navedenih scenarija.

San svakog ugostitelja i njegov cilj je zadovoljstvo gostiju koji borave u njegovu objektu. Što se brže i kvalitetnije zadovolje njegove potrebe to će gost biti zadovoljniji što na posljetku znači njegov ponovni dolazak ili preporuka drugima.

Slika 2 Ugostiteljstvo i turizam



Izvor: obrada Čižmar,S.,(2006)

2.4. Pojam turističke destinacije

„Turistička destinacija u širem smislu definira se kao svako odredište turističkog putovanja, od samostalnog turističkog objekta, aerodroma ili luke do turističkog mjesta, regije i turističke zemlje. Pod turističkom destinacijom razumijeva se širi, integrirani prostor, koji gradi svoj turistički identitet na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje omogućuju doživljaj i s dodatnom turističkom infrastrukturom predstavlja prostor okupljanja turista. Turistička destinacija uvjetovana je željama, sklonostima, interesima i potrebama turista“.(Vukonić, Čavlek, 2001: 389)

„Turistička destinacija fizički je prostor sa ili bez administrativnih granica u kojem posjetitelji mogu ostvariti noćenje. To je klaster proizvoda, usluga, aktivnosti i doživljaja u lancu

turističkih vrijednosti i osnovna je jedinica analize turističkih učinaka. Ponuda u turističkim destinacijama uključuje različite dionike, a njihovo povezivanje omogućuje stvaranje većih destinacija. Imidž i identitet nematerijalni su element destinacije koji mogu utjecati na njenu tržišnu konkurentnost“.(UNWTO,2018)

„Turistička destinacija je geografski prostor koji se razlikuje od mjesta stalnog boravka turista, a u kojoj se provodi turistička aktivnost i konzumiraju turistički proizvodi, tj. moguće ju je definirati kao lokaciju turističke potrošnje“ (Dulčić,A Petrić,L 2001)

„Prije pojma turistička destinacija koristio se pojam turističkog mjesta koje čini prostorno-funkcionalnu cjelinu ponude u turizmu ali se ne mora podudarati sa administrativnim granicama mjesta. Turistička se mjesta razlikuju međusobno prema razvijenosti i aktivnosti ukupnih receptivnih kapaciteta“.(Vukonić i Čavlek, 2001:406)

Razvoj samog turizma vezan je uz prostor čije karakteristike bile one prirodne ili društvene imaju neku određenu privlačnost turistima. Na takvim prostorima par mjesta se istaknulo zahvaljujući određenim elementima koje nude na tržištu što je glavni razlog kako privući turiste, kako ih navući da ostvaruju noćenja te troše više. Iz svega toga nastao je naziv turističko mjesto.

Kako bi neki prostor mogao funkcionirati kao turistička destinacija prvo se moraju zadovoljiti određeni uvjeti :¹³

Tablica 5 Uvjeti funkcioniranja destinacije

Privlačnost	Mora obuhvaćati turističke atrakcije koje su važne turistima
Dostupnost	Prometna i informacijska dostupnost vrlo su bitne kako bi turisti mogli doći u željenu destinaciju i informacije o samoj destinaciji
Odgovarajući smještajni kapaciteti	Smještaj turista za koji je on napravio rezervaciju, bili to hoteli, kampovi ili ostali objekti

¹³ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. et al. (2011) : Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga.

Izbor aktivnosti	Aktivnosti kojima se turisti mogu baviti u destinaciji poput sporta, kulturne građevine, zabavljanje u klubovima, popratne morske aktivnosti, nacionalni parkovi ili parkovi prirode kao postoje u blizini ili su dio destinacije
Ostali sadržaji	Sve ostalo što se nudi turistu poput restorana, barova, bankomata, trgovine...

Izvor: izrada autora

Svaka destinacija koja ponudi navedene stvari iz tablice ima veću vjerojatnost i šansu da privuče više turista od konkurencije. Kada malo bolje promotrimo uvjete iz tablice možemo primijetiti kako niti jedan ne ide bez drugoga. Međusobno ovise jedan o drugome jer ne mogu odvojeno pridonositi zadovoljstvu turista u destinaciji. Sinergija svih elemenata uvijek je zadovoljstva turista prilikom njegova boravka. No javljaju se problemi prilikom sinergije ovih uvjeta a to su decentralizacija ponude i fragmentiranost koja se rješava destinacijskim menadžmentom.

„Turistička destinacija može se smatrati svojevrsnim živim organizmom koji prolazi uzastopne faze svog životnog ciklusa. Ona se najprije otkriva i prilagođava potrebama posjetitelja, onda se ubrzano razvija, proširuje svoje sadržaje i privlačnosti i konačno ulazi u fazu zrelosti, zasićenosti i propadanja“. (Žuvela, 1998)

Turistička destinacija kao samostalna razvojna jedinica osigurava brojne prednosti poput (Vukonić, B 1995):

- Bolja iskorištenost prostora
- Mogućnost ekonomske valorizacije i manje kvalitetnih turističkih resursa
- Bolje mogućnosti za stvaranje turističkog identiteta, a zatim i prepoznatljivosti (imidža) na turističkom tržištu
- Kompleksnija ponuda za potencijalne turiste, jer veći prostor logikom stvari upućuje na više različitih atraktivnosti, a to znači mogućnost za više različitih turističkih aktivnosti

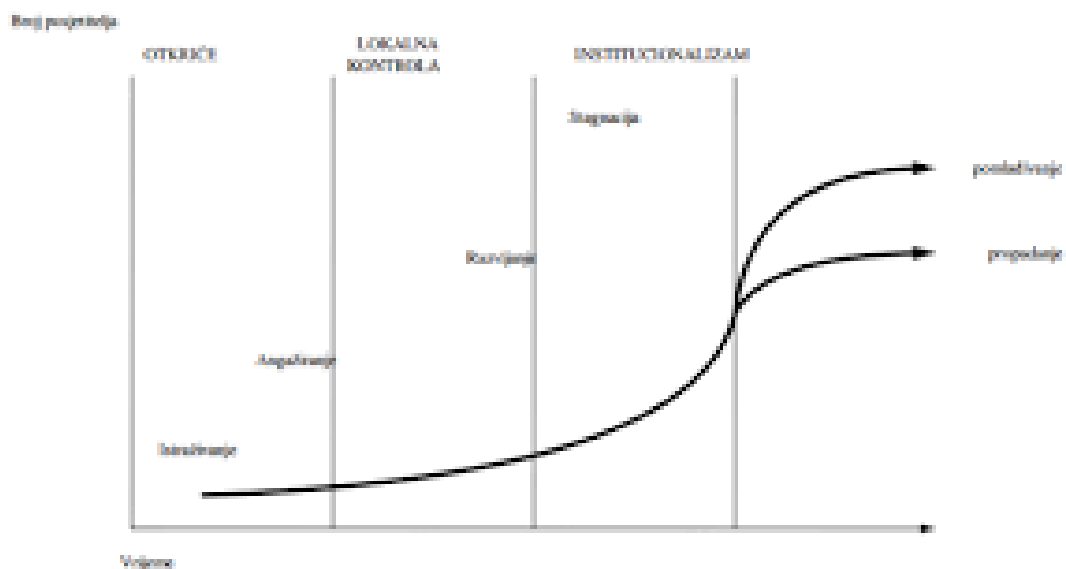
- Veća prostorna jedinica jamstvo je turistima da će u njoj naći „sadržajni boravak, a to je važan, pa možda i presudan kriterij za donošenja odluka za posjet ovom ili onom području“

Sve navedeno iznad vodi ka razvitku prostorne cjeline koja objedinjuje razne resurse i kreira takvu ponudu na jednom mjestu da turisti kada dođu odmah prepoznaju o čemu se radi, ta destinacija postaje konkurentna na tržištu i samim time vrlo primamljiva budućim turistima jer nudi ono nešto što drugi ne.

Turističke destinacije možemo podijeliti u nekoliko vrsta(Petrić,L 2011):

- Udaljena – najudaljenija mjesta u koje turist može ići u odnosu na mjesto stanovanja
- Glavna – mjesto gdje je provedeno najviše vremena
- Motivirajuća – mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjete

Slika 3 Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: prema: Butler, R.W., (1980), The concept of a tourism area cycle of evolution; Implications for management of resources, Canadian Geographer Vol. XXIV (1), pp. 5-12.

Promatrajući sliku 3 možemo primijetiti kako životni ciklus neke destinacije ide kroz više faza, a to su istraživanje, angažiranje, razvoj, stagnacija, propadanje i pomlađivanje.

Kada se priča o istraživanju uzimaju se u obzir nova neistražena mjesta, netaknuta priroda i mali broj turista kojima je lokacija poznata zbog nedovoljno razvijene ponude koja se tamo nudi.

Angažiranjem nekoga u tu lokaciju započinje zanimanje da se osigura ponuda za buduće turiste te organizira marketing odnosno promocija buduće destinacije. Sve to trebalo bi rezultirati konstantnim priljevom turista i razvijanje sezonalnosti.

Pod fazu razvoja podrazumijeva se dolazak velikog broja turista u tu destinaciju, turisti bukiraju smještajne jedinice, troše novce te dolazi do tolike popularnosti da se jednostavno premašuje opteretni kapacitet mjesta. Zato je bitan menadžment destinacije koji ima zadaću regulirati broj turista i kontrolirati kvalitetu koja se nudi.

Stagnacija se događa kada je postignut cilj. Destinacija je postala toliko popularna da više nije u centru pažnje, ima određene probleme zbog prethodno pretjerane popularnosti poput ekoloških ili ekonomskih problema.

Propadanje je faza nakon stagnacije koja je neminovna. Faza je u kojoj destinacija zauvijek gubi svoje posjetitelje te pada kvaliteta samih usluga. Destinacija se jedino održava zahvaljujući malim izletima i vikend posjetiocima.

Kako bi se oživjela neka destinacija potrebni su mnogi naponi lokalnog stanovništva, tamošnjih vlasnika smještajnih objekata i lokalne vlasti jer zadnja faza zove se pomlađivanje. U toj fazi ide se ka kreiranju neke nove aktivnosti koja bi ponovno privukla turiste, kreiranje nove kvalitete i time razvitak novog oblika turizma.

3. Informacijsko-komunikacijska tehnologija

„Informaciju na putu kroz sustav, od izvora do korisnika, podržava komunikacijska tehnologija, stvarajući tako uvjete za komunikaciju informacija, što je jedna od osnovnih funkcija informacijskog sustava, a što nadalje informacijski sustav nadograđuje u informacijsko-komunikacijski sustav.“ (Praničević D, Pičević S, Garača Ž 2010)

Informacije su vrlo bitno prilikom donošenja odluka, zato pravovremena i kvalitetna informacija utječu na daljnji razvoj. Informacijske tehnologije predstavljaju sklop

mikroelektronike, računala, telekomunikacija i softvera. Međusobnim djelovanjem prethodno navedenih sklopova omogućuje se unos, obrada i distribucija informacija.

Informacijsko-komunikacijska tehnologija kao pojam pojavila se u prvoj polovici 20. stoljeća pojavom telegrafa, telefona, filma, televizije i radija. Procvat je doživjela nakon drugog svjetskog rata. Početkom 1950-ih pojavom prvih računala na tržištu krenuo je rast. Izumom tranzistora nastala je nova tehnička grana, mikroelektronika uz koju se istovremeno razvijala i računalna tehnologija i područje telekomunikacije. Današnji globalni sustavi za prijenos informacija nisu nekada bili tako brzi i efektivni. Sve to se razvilo iz telefonskih centrala koje su bile povezane žičnim vezama. Razvojem interneta informacije su se počele razmjenjivati velikom brzinom, informacije, slike, zvuk i slično svakome su bile dostupne bilo gdje i bilo kada. Zahvaljujući međusobnim djelovanjem svih navedenih dijelova nastaje pojam Informacijsko-komunikacijska tehnologija (engl. Information and Communications Technology, ICT).¹⁴

Gledajući svijet danas gotovo da ne postoji tvrtka odnosno gospodarska grana u kojoj se ne koriste informacijsko-komunikacijske tehnologije. Koriste se u područjima istraživanja, razvoja, projektiranja, u proizvodnji, administraciji pa čak i marketingu. Nivo informatizacije postaje jedan od najvažnijih dijelova svake tvrtke, masovno korištenje tehnologije postao je jedan od glavnih mjerila razvijenosti. Ukoliko se ide u korak sa tehnologijom, automatski postoji prednost ispred ostalih, konstantno razvijanje i fokus na klijente daje nadmoć nad konkurencijom.

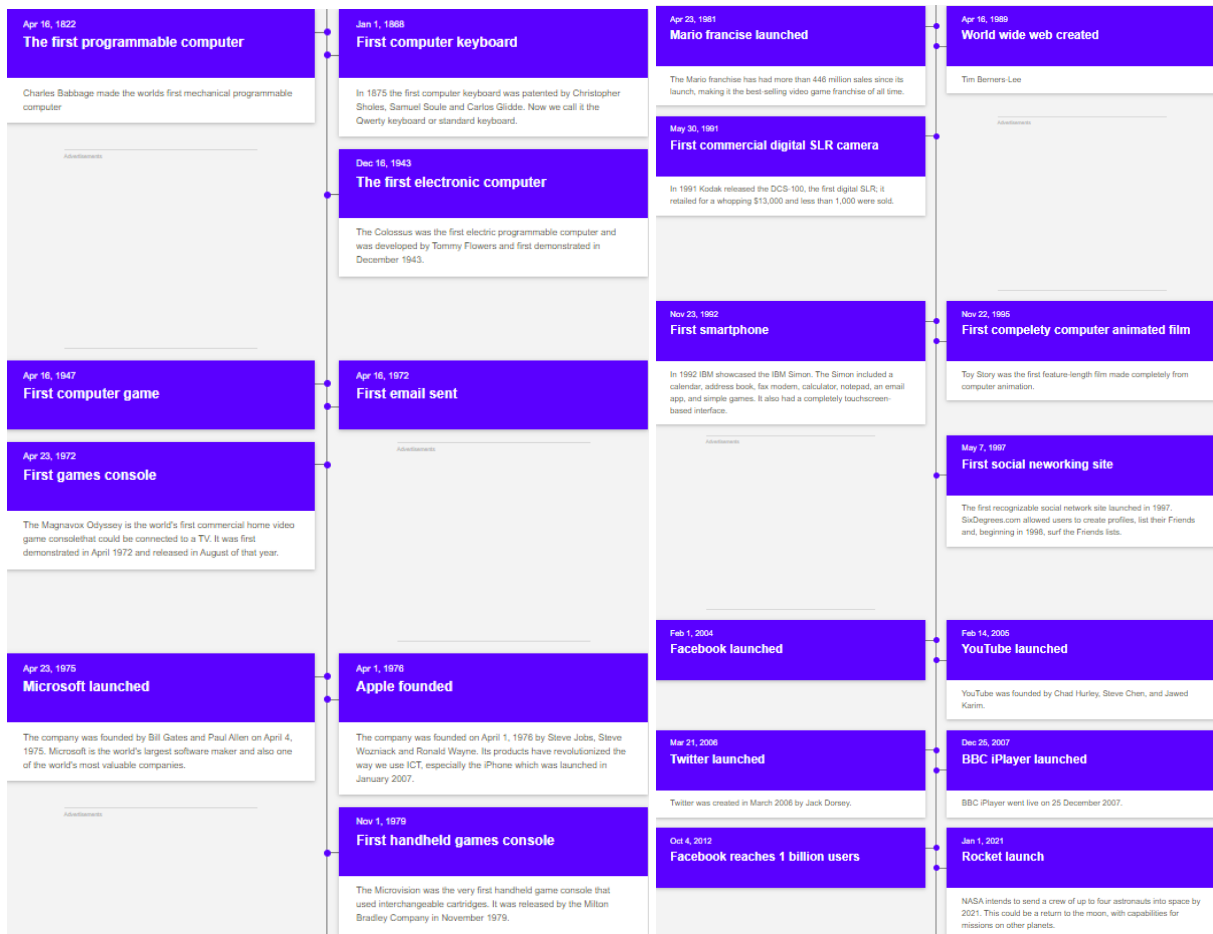
Gledajući Republiku Hrvatsku, godine 1971. osnovan je Sveučilišni računski centar SRCE koji je postao centar za razvoj i unapređenje računarske znanosti. Od 95. djeluje i CARnet, akademska istraživačka mreža. Zadaća CARneta je razvitak, konstrukcija i održavanje informacijsko-komunikacijskih sustava i infrastrukture koji služe za povezivanje hrvatskih obrazovnih i znanstvenoistraživačkih ustanova u jedna informacijski sustav.¹⁵

¹⁴ Informacijska i komunikacijska tehnologija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Preuzeto 10.kolovoza 2022 s:

<https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27406>

¹⁵ CARnet „O nama“ (b.d.) Pristup 10.kolovoza 2022 s <https://www.carnet.hr/o-carnet-u/>

Slika 4 Povijest ICT-a



Izvor: <https://www.timetoast.com/timelines/the-history-of-ict--11> (preuzeto 08.kolovoza 2022)

Slika 4 prikazuje povijest razvitka Informacijsko-komunikacijskih tehnologija sa početnom godinom 1822. kada je Charles Babbage izumio prvi mehaničko računalo sa mogućnošću programiranja, i zadnja godina 2021 u kojoj NASA namjerava poslati 4 astronauta u svemir.

3.1. Informacijsko – komunikacijske tehnologije danas

Skraćenica ICT ili informacijsko-komunikacijska tehnologija obuhvaća sve tehnologije i usluge koje uz nju idu, sadrži upravljanje podataka, pružanje telekomunikacijskih usluga i Internet bez kojega današnji život ne bi imao smisla. Sve te navedene tehnologije bave se nekom vrstom prijenosa i primanja određenih podataka odnosno informacija bilo kakve vrste. ICT se uvukao u gotovo sve sfere života, omogućio je ljudima noviji i brži način za međusobnu interakciju, umrežavanje, traženje bilo kakve pomoći bila ona profesionalna ili

osobna i najbitnije od svega pristup novim informacijama svakom čovjeku je nadomak ruke samo treba dati upit i potražiti.

Ne samo da je ICT od velike pomoći čovječanstvu, ekonomski gledano veliki je dio svakog gospodarstva svake države. Istraživanja su pokazala da je globalna industrija ICT-a 2020. godine dosegla vrijednost od 5,2 trilijuna dolara. Uzimajući SAD kao najveće tehnološko tržište na svijetu, njihova vrijednost iznosi 32% od ukupnog iznosa. Realizacijom tih brojeva može se zaključiti kako stvarno tehnološki sektor uvelike utječe na ekonomsko stanje ne samo jedne države već cijelog planeta.¹⁶

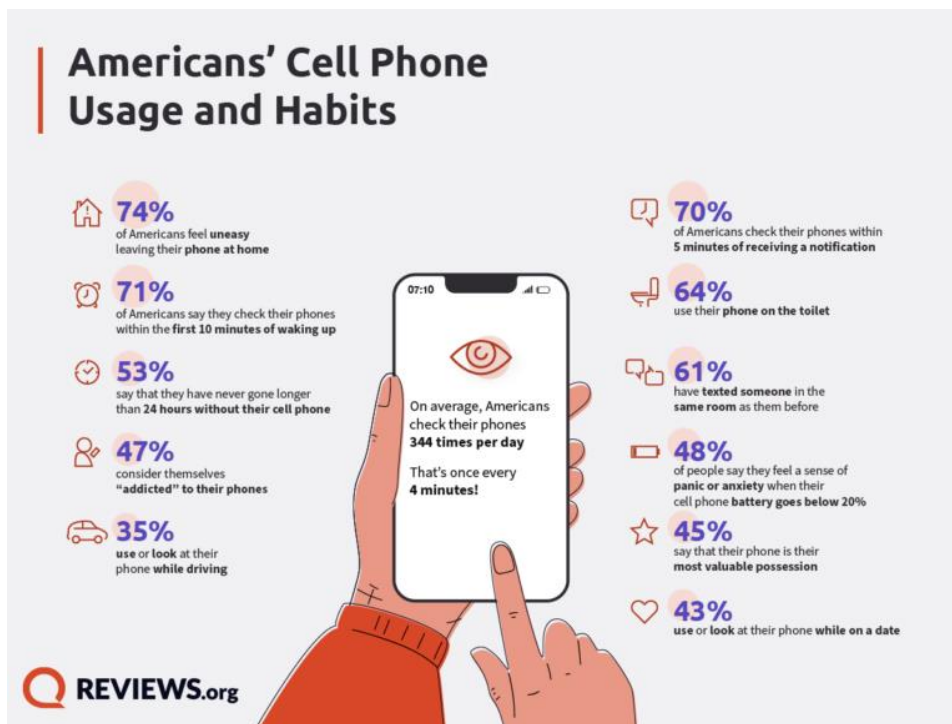
Komunikacija je ključna komponenta ICT mixa, pa tako tradicionalne centrale koje su bile izgrađene na žičanim centralama i opremi mijenjaju se i padaju u prošlost. Digitalni prijenos podataka promjenio je komunikaciju, odnosno telefonski sustav. Glas preko internetskog protokola, tzv. VoIP pretvara glasovne signale u digitalni tok podataka koji se prenosi putem mrežnih veza i nudi međugradsku i međunarodnu komunikaciju. VoIP se također može koristiti za stolnim računalom bilo od doma ili posla, prijenosnim računalima ili mobilnih aplikacija.¹⁷

Uz mobilne uređaje ljudi imaju svijet informacija na vlastitom dlanu. Nema potreba za kupovinom novina, odlazak u knjižnicu kako bi dobili željenu informaciju. Mobilni uređaj sve to nudi za nekoliko sekunda. Korisnost mobilnih uređaja je neosporiva, ali mnogi stručnjaci misle da nas kao čovječanstvo to dovodi u propast. Mnogi provode previše vremena na mobilnim uređajima što donosi mnoge zdravstvene i socijalne probleme. Sljedeća slika prikazuje anketu koja je provedena u SAD-u o navikama korištenja mobitela. Anketirane su osobe od 18 godina nadalje. U prosjeku, Amerikanci provjeravaju svoje telefone 344 puta dnevno odnosno od prilike svakih 4 minuta.

¹⁶ The importance of Information and Communication Technology (ICT), 2022 Preuzeto 18.kolovoza 2022 s: <https://itchronicles.com/information-and-communication-technology/the-importance-of-information-and-communication-technology-ict/>.

¹⁷ CARnet, Hrvatska akademska i istraživačka mreža, Sigurnosni aspekti VoIP tehnologije, 2006. Preuzeto 18.kolovoza 2022 s: <https://www.cert.hr/wp-content/uploads/2006/06/CCERT-PUBDOC-2006-03-151.pdf>.

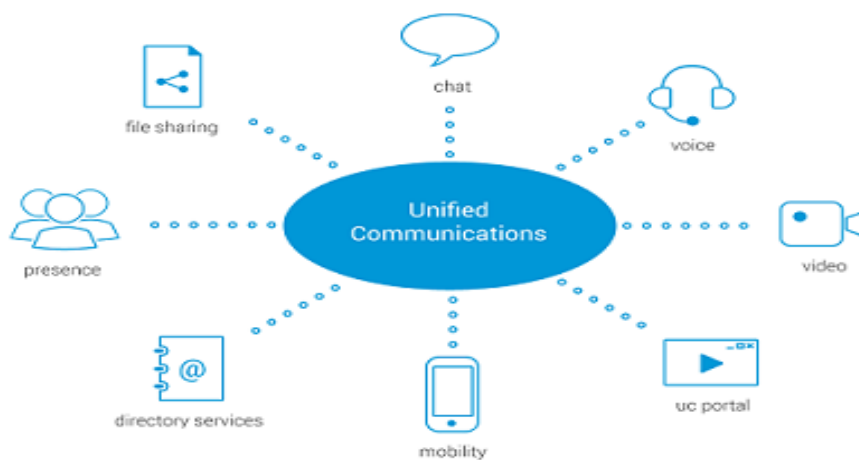
Slika 5 Navike korištenja mobitela



Izvor: <https://www.reviews.org/mobile/cell-phone-addiction/> (preuzeto 11.kolovoza 2022)

UC ili Unified Communications platforma je koja se temelji na VoIP-u i sličnim tehnologijama te omogućuju miješanje telekomunikacija sa softverom za uredsku produktivnost, bazama podataka, multimedijom i mrežnim resursima.

Slika 6 Unified Communications



Izvor: <https://www.videomost.com/blog-eng/product/unified-communications-trends-to-be-aware-of> (preuzeto, 11.kolovoza 2022)

Prisustvom ICT-a brišu se granice između telefonije i interneta, sada organizacije dobivaju pristup i UC-u. UC se može implementirati unutar poduzeća ili učiniti dostupnim pretplatnicima Oblaka pod nazivom UCaaS. Alat uključuje usluge poput VoIP telefonije, videokonferencije, dijeljenje datoteka, suradnja i razmjena izravnih poruka.

ICT također je modernizirao i način kupnje i prodaje. Današnji potrošači mogu robu kupovati od doma preko mobilnog telefona ili računala, koristeći baze podataka i web stranice ili aplikacije. Također korištenjem AR i VR ili AI kupcima se omogućava da iz topline svoga doma „hodaju“ virtualnom prodavaonicom i shoppingiraju. Prednost svih tih tehnologija je ta što se tada kupcu nude razne informacije na licu mjesta od raznim proizvodima zahvaljujući brojnim recenzijama koje u stvarnim prodavaonicama ne postoje osim ako se baš u tom trenutku kada se ne možete odlučiti kupiti li neki proizvod ili ne sretnete sa osobom koja je već obavila tu kupovinu.

Slika 7 E-trgovina



Izvor: https://fuveexohd.in.net/?u=k8pp605&o=c9ewtnr&t=redn_nocf (preuzeto 11.kolovoza 2022)

Osim novih načina na koji se proizvodi danas mogu kupiti, razvila se i e-trgovina. U prodajnim prostorima, mobilni uređaju i komunikacije u stvarnom vremenu, zajedno sa napretkom u analizi podataka i umjetnoj inteligenciji, omogućuju maloprodaji i njihovom prodajnom osoblju prilagodbu u skladu s poznatom poviješću kupovine i karakteristikama ponašanja pojedinih kupaca.¹⁸ Sve to može rezultirati boljom optimizacijom opskrbnog lanca

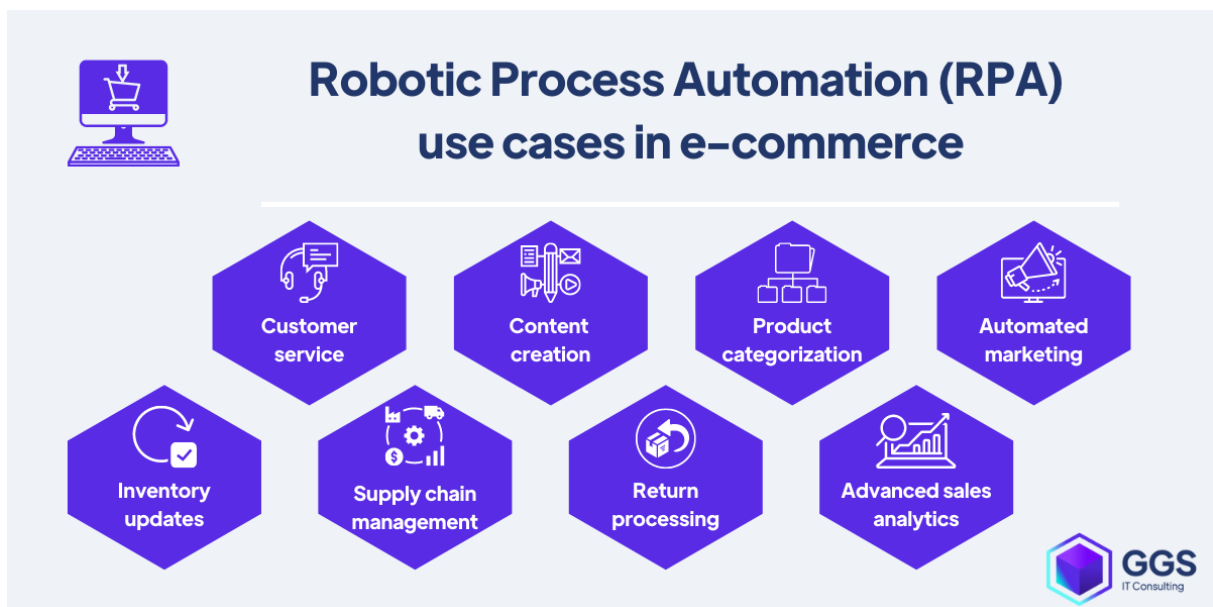
¹⁸ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.): E-Marketing, 3. izdanje, Osijek, str. 15.

pojedine organizacije te olakšati ispunjenje zahtjeva kupaca vezano uz dostavu ili mogućnost preuzimanja direktno u trgovini.

U sektoru proizvodnje ICT se još koristi i kao mehanizam podrške, koristi se kako bi proizvodnja postala robusnija, učinkovitija, koristi se također kod virtualizacije sustava i prilikom računalnih simulacija. Umjetna inteligencija ili popularno zvana AI i strojno učenje pomažu proizvođačima prilikom optimiziranja brzine, opsega i praktičnosti svojih sustava. Također pomažu prilikom korištenja podataka o performansama koji se kasnije mogu iskoristiti za kreaciju još pametnijih sustava i modela za ostale aspekte određene djelatnosti odnosno grane.¹⁹

Širenjem četvrte industrijske revolucije ili tzv. Industrije 4.0 razvile su se tehnologije poput 5G koje imaju svrhu umanjiti delay sa mrežama, poboljšati propusnost te povećati kapacitet proizvođača za odgovor u stvarnom vremenu. 5G u kombinaciji sa IOT-om ima cilj proizvođačima povećati upotrebu senzora, raznih platformi unutar oblaka i mnoge druge stvari uključujući i monitoring kvalitete i drugih sustava koji su povezani međusobno sa postojećim.

Slika 8 RPA



Izvor:<https://ggsitc.com/blog/how-to-use-rpa-in-e-commerce-to-gain-a-competitive-advantage>

(preuzeto

12.kolovoza 2022)

¹⁹ Brown, T Digital Transformation Readiness Increasing in Service, Manufacturing and Energy Sectors (2018), Preuzeto 21.kolovoza 2022 s: <https://www.ifs.com/404>.

Fizički roboti i robotska automatizacija procesa (RPA) središte su Industrije 4.0. RPA se odnosi na primjenu softverskih robota za djelomičnu ili potpunu automatizaciju aktivnosti ili procesa. Najviše se koristi u tvrtkama kako bi se automatizirali rutinski poslovi ukoliko je to moguće. Neki od zadataka koje RPA može automatizirati bilo bi spajanje u sustav, ispunjavanje formulara, slanje mailova, prikupljanje podataka sa interneta, izrada kalkulacija, kopiranje i lijepljenje podataka i mnoge druge aktivnosti.²⁰

Spajanjem baza podataka sa tehnikama komunikacije i interaktivnim programiranjem, ICT olakšava elektroničko učenje ili e-učenje. Postoje razne platforme za učenje koje omogućuju pojedincima i organizacijama sudjelovanje u tečajevima, instrukcijama, kvizovima, vježbama i slično. Škole i fakulteti uvelike su počele koristiti ovaj oblik tehnologije. Učenicima i studentima se pruža interaktivni način učenja sa varijabilnim tempom i samostalnom odlukom o uključenosti u proces učenja i daje svakome neovisnost. Također podiže se razina digitalne sofisticiranosti i računalne pismenosti.²¹ Nije od velike koristi ova tehnologija studentima, već i profesori imaju uvid u performanse vlastitih studenata pa na posljetku i svoj uspjeh i mogućnost uvida gdje griješi ako griješi.

„Kada pričamo o Republici Hrvatskoj ICT sektor ostvario je prihod od 5,4 milijarde eura, od čega 1,2 milijarde izvoza što znači da bi uskoro mogao postati glavni pokretač gospodarskog rasta.“ Korona kriza zahvatila je čitavu Hrvatsku. Opće poznato je da je Hrvatska svoje gospodarstvo bazirala na Turizmu. Dolaskom krize ta baza se uzdrmala i pojavio se strah. Od svih sektora koji su bili zahvaćeni krizom, ICT nije bio jedan od njih.

Tvrtke koje se bave izradom raznih softvera, računalnim igricama, poslovnih informacijskih sustava vrlo se dobro nose sa navedenim krizama. Predviđanja za 2020. bila su da bi navedeni sektor mogao imati rast prihoda od otprilike 5%²² što je mali broj ali svejedno značajan ako uzmemo u obzir da su svi koji se bave turizmom pod totalnom blokadom zbog epidemiološke situacije.

²⁰ Axmann, Bernhard & Harmoko, Harmoko. (2021). The Five Dimensions of Digital Technology Assessment with the Focus on Robotic Process Automation (RPA). Tehnički glasnik. 15. 267-274. 10.31803/tg-20210429105337.

²¹ Rogošić, S., Baranović, B., Šabić, J. (2020) Primjena IKT-a u procesu učenja, podučavanja i vrednovanja u srednjim strukovnim školama: kvalitativna analiza. Izvorni znanstveni članak UDK 37.018.43:004(045). Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/378673>

²² Balen, H. (2020). Hoće li ICT industrija uskoro biti snažnija od turističke. Večernji list. Pristup 12. kolovoza 2022 s: <https://www.vecernji.hr/vijesti/hoce-li-ict-industrija-uskoro-biti-snaznija-od-turisticke-1424779>

Logički možemo zaključiti kako bi ICT sektor kroz 5 ili 10 godina mogao po ukupnim prihodima nadmašiti cijeli turistički sektor. Pravilnim ulaganjima, razvojem i podizanjem svijesti Hrvatska bi mogla postati predvodnik digitalnog doba na ovim područjima.

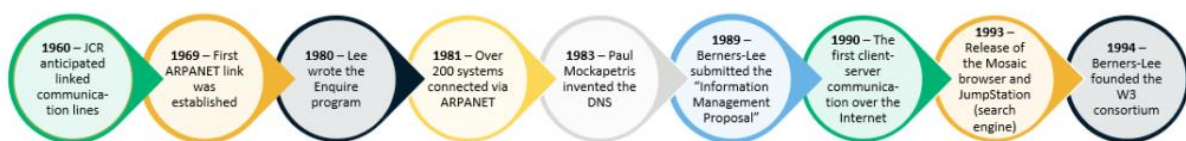
RH broji sve više i više korisnika internetskih usluga, oko 75% ukupne populacije. Njih 48 % aktivno se služi društvenim mrežama. Zahvaljujući razvoju ICT-a mnoge tvrtke diljem svijeta revolucionalizirale su svoje poslovanje te im omogućilo ubrzani napredak i kvalitetu dobivenih informacija i podataka.²³

3.2. World Wide Web, E-poslovanje, E-trgovina

World Wide Web poznat kao i web, WWW ili W3 odnosi se na sva javna web mjesta ili stranice kojima korisnici mogu pristupiti na svojim lokalnim računalima ili drugim uređajima putem interneta. Sve te stranice i dokumenti međusobno su povezani hiperlinkovima na koje korisnici kliknu za informacije. Te informacije mogu biti u različitim formatima kao npr. tekst, zvuk, video, slika.

WWW izumljen je od strane britanskog fizičara Tima Berners-Lee. Uz pomoć svojih kolega iz CERN-a kombinacijom trenutne dostupne tehnologije i podatkovne mreže uspjeli su stvoriti prvi sustav za globalnu komunikaciju koji je jednostavna za korištenje i dijeljenje informacija.²⁴

Slika 9 Povijest World Wide Weba



Izvor: <https://sectigostore.com/blog/world-wide-web-history/> (preuzeto 13.kolovoza 2022)

²³ prema.: Baldigara, T., Penić,S. (2020) Analiza utjecaja informacijsko-komunikacijskih tehnologija na inozemni turizam Republike Hrvatske. *Oeconomica Jadertina*, 10(1) str: 34

²⁴ Tim Berners-Lee, Web biografija. Pristup 13.kolovoza 2022 s: <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/>.

Mnogi ljudi diljem svijeta u zabuni ili u neznanju WWW poistovjećuju sa internetom. Iako ta dva pojma su zamršeno povezani, WWW je „aplikacija“ izgrađena na samom vrhu interneta. Putem WWW-a korisnici mogu pristupiti web stranicama preko interneta prateći niz HTTP veza. Kako bi dohvatili i pregledali ove stranice, korisnici moraju koristiti preglednik instaliran na računalu poput Google Chrome ili Mozilla Firefox. WWW je samo softverski sustav ili servis unutar interneta.

Samu osnovu World Wide Weba čine hipertekst i hipermedija. Hipertekst se odnosi na riječ, izraz ili dio teksta koji se može povezati s drugim dokumentom ili tekstom. Hipertekst pokriva i tekstualne hiperveze i one grafičke. Pojam je skovao Ted Nelson 1960-ih i jedan je od ključnih pojmova koji čini Internet funkcionirajući. Bez hiperteksta, praćenje poveznice na temu do povezanog članka o toj temi, jedno od primarnih sredstava za navigaciju webom, bilo bi nemoguće.²⁵

Hipertekstualni su dokumenti skupovi informacija izraženih u tekstualnom obliku čiji su dijelovi logički povezani s dijelovima nekih drugih takvih dokumenata pohranjenih u memoriji istoga ili nekoga drugoga umreženoga računala.²⁶

U hipertekstualnom dokumentu, bilo koja riječ ili izraz može biti hiperpovezan s informacijama koje se odnose na tu riječ ili izraz koji se nalaze u istom dokumentu ili u drugom dokumentu. Kada se hiperveza aktivira, hipertekstualni sustav dohvaća povezane informacije. Na primjer, odabirom riječi u rečenici, dohvaća se definicija te riječi.

Neki hipertekstualni sustavi omogućuju korisnicima da vide tko je posjetio određeni dokument ili poveznicu ili koliko je često poveznica bila praćena, dajući tako korisnicima osnovnu svijest o tome što drugi korisnici rade u sustavu. Još jedna uobičajena višekorisnička značajka u hipertekstu je mogućnost za bilo kojeg korisnika da stvori veze u dokumentima čiji su autori drugi tako da izvorni autor može postati svjestan novog povezanog materijala.

Hipermedija podrazumijeva skup srodnih informacija, iskazanih u tekstualnome, grafičkome, video i/ili zvučnome obliku, što se odnose na neki(složeni) objekt, a koje se također mogu po volji povezivati s dijelovima sličnih takvih dokumenata u memorijama različitih računala.²⁷

²⁵ Hypertext (b.d.) pristup 19.kolovoza 2022. s <https://www.seobility.net/en/wiki/Hypertext>

²⁶ prema.: Panian,Ž., Strugar,I (2013) Informatizacija poslovanja. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb str.140

²⁷ prema.: Panian,Ž., Strugar,I (2013) Informatizacija poslovanja. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb str.140

Termin je nastao 1965. godine od iste osobe kao i hipertekst, Ted Nelson. Prema njegovom objašnjenju, hipermedija je proširenje onoga što je poznato kao hipertekst ili mogućnost otvaranja novih web stranica klikom na tekstualne veze u web pregledniku. Hipermedija je proširenje što znači dopuštenje korisniku da klikne na slike, filmove, grafike i druge medije koji nisu tekst kako bi stvorio nelinearnu mrežu informacija.

Kako prepoznati da li je nešto hipermedijsko? Prelaskom miša iznad slike ili videa, ako je element hipermedijski, pokazivač mijenja svoj oblik u malu ruku. Iako je Internet najbolji primjer korištenja hipermedije, postoji mnogo softvera koji koristi i hipermediju i hipertekst. Mnogi softveri za obradu teksta, proračunske tablice i prezentacije poput Microsoft Officea dopuštaju ugradnju hipermedije i hiperteksta u stvorene dokumente.

Hipertekst i HTTP omogućuju ljudima pristup milijunima web stranica aktivnih na WWW-u. Protokol za prijenos hiperteksta(HTTP) još je jedna od ključnih komponenti WWW-a koji omogućuje korisnicima pristup web stranicama standardizacijom komunikacije i prijenosa podataka između internetskih poslužitelja i klijenata. Većina web-dokumenata i stranica izrađena je pomoću Hypertext Markup Language (HTML), tekstualnog načina opisivanja strukture sadržaja unutar HTML datoteke. HTML opisuje strukturu web stranica pomoću elemenata ili oznaka i prikazuje sadržaj tih stranica putem web preglednika .²⁸

E-poslovanje odnosi se na korištenje weba, interneta, intraneta, ektraneta ili neke njihove kombinacije za poslovanje. E-poslovanje je slično e-trgovini, ali više od jednostavnog čina kupnje i prodaje usluga ili robe na mreži. Zapravo, to je metoda korištenja digitalnih informacija i naprednih komunikacijskih tehnologija za usmjeravanje različitih poslovnih procesa od početne do faze implementacije. E-poslovanje uključuje mnoge poslovne procese poput online obrade narudžbi, CRM(Customer Relationship Management), upravljanje opskrbnim lancem i mnoge druge. E-poslovanje uključuje puno širi raspon poslovnih procesa, kao što je upravljanje opskrbnim lancem, elektronička obrada narudžbi i upravljanje odnosima s kupcima.²⁹

²⁸ Kurtović,G (2016). Uvod u HTML. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, SRCE, str. 3., pristup 14.kolovoza 2022 s: https://www.srce.unizg.hr/files/srce/docs/edu/osnovni-tecajeji/c201_polaznik.pdf

²⁹ Mešić,I.,Lazić,Đ.,Unkić,F (n.d.) Upravljanje odnosima sa klijentima u E-polsovanju. Ekonomski fakultet univerziteta u Zenici. Str. 86-90. pristup 21.kolovoza 2022 s: <https://core.ac.uk/download/pdf/235122298.pdf>

E-poslovanje uvelike je olakšalo kupovinu. Kao kupac nije potreban odlazak do fizičkog dućana kako bi nešto kupili već to možemo učiniti od doma i uz to dobiti izvrsne ponude i popuste. Cilj e-poslovanja bio je da se kupac i prodavač ne susreću osobno te da se smanje troškovi poslovanja i kupcu uštedi novac i vrijeme prilikom samog odlaska do prodavaonice i potragom za željenim proizvodom. Prednost e-poslovanja je ta što ne postoje geografske granice, nema osobnog dodira iako u nekim slučajevima to i nije pozitivna strana, marketinške strategije koštaju puno manje, mnogo je jeftiniji izvor od tradicionalnih oblika poslovanja, fleksibilnije radno vrijeme, dok pokraj svega pozitivnog postoje naravno i negativne strane:

- Rizik prilikom transporta
- Transakcijski rizik veći u onog kod tradicionalnih oblika poslovanja
- Dostava proizvoda zahtjeva određeno vrijeme
- Problemi sa sigurnošću i integritetom
- Napadi na privatnost
- Krađa podataka³⁰

Svako poslovanje pa tako i ono online ima svoje probleme, ali to ne znači da je ono loše ili da ga se treba kloniti, naprotiv treba dati priliku i čekati da vrijeme i napor ljudi odnosno tehničara da učine svoj posao i online okolinu učine sigurnijom.

Što e-poslovanje čini poslovanju jedne tvrtke, koja se pitanja treba zapitati kako bi se donijela tako bitna odluka? Neka od njih bila bi: ³¹

1. U kakvom je trenutnom stanju konkurencija u pogledu prelaska sa tradicionalnog oblika poslovanja na onaj elektronički i možemo li ići u korak sa njima ili smo već zakasnili?
2. Kakvi su zakoni i postoje li kakva patentna ograničenja kojih bi se trebali pridržavati?
3. Kakav je međunarodni zakon o pogledu područja djelovanja našeg poslovanja?
4. Je li naš proizvod jednako prepoznatljiv u inozemstvu kao i u matičnoj državi?
5. Kako prevesti sve korisničke upute i raznu tehničku dokumentaciju na strane jezika ispravno bez da uvrijedimo korisnike?

³⁰ Positive and Negative Effects of e-Commerce (b.d.), preuzeto 19.kolovoza 2022 s <https://www.techwalla.com/articles/positive-negative-effects-of-e-commerce>

³¹ prema.: Panian, Ž. (2002) Izazovi elektroničkog poslovanja. Zagreb: Narodne Novine, str. 97

Danas, 26 godina kasnije postoji mnogo vrsta e-poslovanja, a sve ovisi o tome tko je krajnji potrošač. Neke od tih vrsta su:³²

- Business -to- business(B2B) – transakcije koje se odvijaju između dvije organizacije
- Business -to Customer(B2C) – Kada potrošač kupuje proizvode od prodavača
- Customer -to- customer(C2C) – potrošač koji prodaje proizvod ili uslugu drugom potrošaču
- Customer -to- Business(C2B) – potpuni preokret tradicionalnog oblika i smisla razmjene dobara. Često je javlja prilikom crowdsourcinga. Pojedinci stavljaju na raspolaganje svoje proizvode i usluge tvrtkama koje upravo nešto takvo traže.
- Business -to- Administration(B2A) - sve transakcije koje online provode tvrtke i javna uprava ili vlada i njezine različite agencije
- Customer -to- Administration(C2A) – sve elektroničke transakcije koje se provode između pojedinca i javne uprave

E-trgovina nastala je 1979. godine kada je gosp. Michael Aldrich spojio vlastiti televizor sa telefonskom linijom i izumio telefonsku trgovinu, no tadašnje nepostojanje interneta ograničilo je širenje njegove genijalne ideje pa je tek u današnje vrijeme koncept e-trgovine zaživio.³³

Povijest e-trgovine zapravo započinje s prvom online prodajom: 11.kolovoza 1994 kada je jedna osoba prodala CD grupe Sting svom prijatelju putem svoje web stranice Net Market. Taj povijesni trenutak je prvi primjer potrošača koji kupuje proizvod od tvrtke putem World Wide Weba.³⁴

Pojam e-trgovina i e-poslovanje možda izgledaju slično i mnoge buni i nije im jasno u čemu su razlike ali sljedeće pojašnjenje bi to trebalo razriješiti. E-trgovina kao dio e-poslovanja omogućuje kupcima naručivanje proizvoda putem interneta. Internetska kupovina najbrži je način kupovine te mnogima najdraži, ali i najjeftiniji način kupovine pojedinog proizvoda. U isto vrijeme smatra se najunosnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti i smanjenih troškova.

³² Prema: Bosilj Vukšić, V., Pejić Bach, M. (ur.): “Poslovna informatika”, Element, Zagreb, 2012., 2. izmijenjeno izdanje, str.188

³³ HistoryofInformation.com (n.d.) Michael Aldrich Invents Online Shopping, preuzeto 19.kolovoza 2022 s: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=4528>

³⁴ The history of e-commerce.(b.d.), preuzeto 19.kolovoza 2022 s <https://www.sellmasters.it/en/2020/01/28/the-history-of-e-commerce/>

3.3. Računalne i mobilne mreže

Računalna mreža sastoji se od dva ili više računala koja su međusobno povezana u svrhu elektroničkog komuniciranja podataka. Osim fizičkog povezivanja računalnih i komunikacijskih uređaja, mrežni sustav služi važnoj funkciji uspostavljanja kohezivne arhitekture koja omogućuje različitim tipovima opreme prijenos informacija na gotovo besprijekoran način.³⁵

Računalne mreže možemo podijeliti na dva osnovna tipa:³⁶

Tablica 6 Tipovi računalnih mreža

LAN – Lokalne mreže	povezivanje računala sa perifernim uređajima u ograničenom fizičkom području, najčešće se govori o uredima, sveučilištima, bolnicama i sličnim ustanovama. Međusobna povezivanja vrše se pomoću veza (Ethernet kablovi, optički kablovi, Wi-Fi) koje ovisno o vrsti veze prenose podatke velikim brzinama. LAN se sastoji od dva ili više osobnih računala, pisača i sličnih diskovnih uređaja velikog kapaciteta koji se nazivaju poslužiteljima datoteka, a koji svakom računalu na mreži omogućuju pristup zajedničkom skupu podataka. Ukoliko postoji potreba za spajanjem sa drugim LAN-ovima ono je moguće putem spoja nazvanog „mostovi“(gateways) koji djeluju kao pristupne točke.
WAN – Mreže šireg područja	Mreže povezuju računala i manje mreže s

³⁵ Računalna mreža. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021, preuzeto 20.kolovoza 2022. s: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=68753>

³⁶ prema.: Panian,Ž., Strugar,I (2013) Informatizacija poslovanja. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb, str.98-100

	većim mrežama na većim geografskim područjima i udaljenostima. Međusobno se povezuju putem kabla, optike ili satelita, ali da bi se uspješno spojili potreban je pristup mreži putem modema odnosno uređaja koji omogućuje računalima da komuniciraju putem telefonskih linija.
GAN – Globalna mreža	mreža sastavljena od različitih međusobno povezanih mreža koje pokrivaju neograničeno geografsko područje.
MAN – Mreža gradskog područja	Računalna mreža koja povezuje računala unutar gradskog područja, koje može biti jedan veliki grad, više gradova i mjesta ili bilo koje veliko područje s više zgrada. MAN je veći od LAN, a manji od WAN

Izvor: izrada autora

Navedene vrste računalnih mreža u tablici iznad je kriterij zauzeća geografskog područja, ali postoji i drugi kriterij, a on se odnosi na vlasništvo nad mrežom. Stoga mreže prema vlasništvu dijelimo na javne i privatne računalne mreže. Javne računalne mreže kao što i sama riječ govori pripadaju javnim tijelima poput države ili raznih državnim agencijama te je njihova izgradnja potekla iz državnih prihoda, dok privatne računalne mreže koriste privatne kompanije za neke svoje vlastite potrebe. Najčešće se tu radi o LAN-u. Privatnim mrežama ne može svatko pristupiti jer je ograničen samo onima s dopuštenjem dok za javne mreže i nema nekog ograničenja osim onog uz plaćanje naknade za korištenje.³⁷

Razvitak računalnih mreža trajao je kroz četiri faze:

- Prostorno ograničena daljinska obrada podataka – povezivanje perifernih jedinica izravnim komunikacijskim vezama od središnjih najviše do oko 600 metara i to u najboljem slučaju ukoliko nije bilo smetnji prilikom prijenosa podataka

³⁷ prema.:Kavran, Z., Grgurević, I. Računalne mreže i Internet. Preuzeto sa: http://estudent.fpz.hr/Predmeti/R/Racunalne_mreze/Materijali/1_Predavanje.pdf [Pristupljeno: 25.kolovoz 2022].

- Prostorno neograničena daljinska obrada podataka – razvojem posrednika između telefonske informatičke tehnologije (Modem) nestaju daljinska ograničenja
- Distribuirane računalne mreže – povezivanje većeg broja računala u mreže
- Multimedijske mreže³⁸ - mreže putem kojih se mogu prenositi digitalni električni signali kao nositelji informacija poput zvuka, slike, video zapisa i računalnih generiranih podataka

Mobilne mreže sastavni su dio svakodnevnice gotovo svakog ljudskog bića u zadnjih par godina. Ljudi mobitele koriste za gotovo sve, pozivi, Internet, poruke ili igranje igrica. Mobilna mreža usmjerava komunikaciju u obliku radio valova prema korisnicima i od njih. Sastoji se od baznih stanica od kojih svaka pokriva određeno područje ili "ćeliju". Kada se spoje, ove ćelije pružaju radio pokrivenost širokog geografskog područja. To omogućuje velikom broju prijenosnih primopredajnika da komuniciraju međusobno i s fiksnim primopredajnicima i telefonima bilo gdje u mreži, čak i ako se neki od primopredajnika kreću kroz više od jedne ćelije tijekom prijenosa.³⁹

Postoji više vrsta mobilnih mreža, poput 3G,4G,5G,LAN,WAN. Glavna razlika između navedenih je u tome što koriste različite radio mreže za prijenos signala. Svaka od iteracija mobilne podatkovne mreže imaju četiri komponente:

- javna kontinuirana telefonska mreža (PSTN) – sastoji se od svih telefonskih mobilnih mreža diljem svijeta
- mobilna telefonska centrala (MTSO) – operativni centar koji povezuje fiksni PSTN sustav sa sustavom mobilne telefonije i odgovoran je za prikupljanje informacija o pozivima za naplatu i prosljeđivanje poziva iz jedne ćelije u drugu
- stanica
- mobilna pretplatnička jedinica (MSU) – mrežna komponenta u mobilnim mrežama koja se sastoji od slušalice i primopredajnika koji osigurava radio prijenos do radio ćelija i radio prijem⁴⁰

³⁸ prema.: Panian,Ž., Strugar,I (2013) Informatizacija poslovanja. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb, str.91

³⁹ How Internet works on mobile devices? (b.d.) preuzeto 22.kolovoza 2022. s

<https://www.engineersgarage.com/how-internet-works-on-mobile-devices/>

⁴⁰ PC mag (b.d.) preuzeto 22.kolovoza 2022 s <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/mtso>

3.4. Najnoviji trendovi razvoja informacijskih tehnologija

„Informacijski-komunikacijske tehnologije znatno su se počele razvijati tijekom pandemijskog razdoblja Covida-19. Masovni lockdown pridonio je razvoju mnogih tehnologija koje dosad nisu bile poznate, a vežu se uz online obrazovanje, rad na daljinu, zapošljavanje na daljinu i mnoge druge koje su tek u razvoju.“ (Gudovskaya, 44)

U radu se govori o alatima koji su uključeni u Digitalni marketing u 2022 godini. Noviteti koju si korišteni su automatski chatbotovi, sadržajni marketing čija je svrha stjecanje povjerenja i privlačenje potencijalnih kupaca, SSM ili social media marketing koji se veže uz korištenje društvenih medija kao kanala za promociju kompanija ili brendova za rješavanje problema, SEO optimizacija i interaktivan sadržaj poput raznih kvizova, testova i online anketa. Sve to samo da se pridobije pažnja korisnika, da se poveća interakcija i lojalnost prema brendu.

Jedan od vrlo korisnih rastućih trendova je glasovno pretraživanje i glasovno upravljanje koje se koristi u uslužnim djelatnostima jer se sve veći broj gostiju ili kupaca okreće glasovnom pretraživanju kako bi pronašli hotele, restorane ili kafiće. Raste također i potražnja za glasovnom kontrolom koja uključuje upotrebu pametnih zvučnika u hotelskim sobama putem kojih kontroliramo razne uređaje u sobi, automatizirano primanje narudžbi u restoranima i kafićima i time se smanjuje vrijeme čekanja da osoblje preuzme narudžbu.

Beskontaktno plaćanje nudi niz prednosti za hotele, odmarališta, restorane, barove i kafiće, zbog čega je ovo jedan od glavnih tehnoloških trendova u ugostiteljstvu u posljednje vrijeme. Osim što ubrzava plaćanja i poboljšava zadovoljstvo korisnika, beskontaktna tehnologija također je lako kompatibilna s programima vjernosti. Mobilno beskontaktno plaćanje moguće je čak i ako korisnici nemaju novčanike sa sobom ili čak i ako im je kreditna kartica izgubljena. Najveći zamah beskontaktno plaćanje dobilo je u pandemiji korona virusa jer se time smanjuje kontakt između ljudi.⁴¹

Jedan od najuzbudljivijih tehnoloških trendova s kojima se ugostiteljska industrija hvata u koštac je porast robotike i korištenje robota za obavljanje zadataka koje tradicionalno obavljaju ljudi. Na primjer, roboti mogu zauzeti ulogu vratara u hotelima, dočekivati goste i pružati im važne informacije o klijentima.

⁴¹ Latest Technology Trend sin the Hospitality Industry (2022). preuzeto 19.kolovoza 2022 s <https://www.revfine.com/technology-trends-hospitality-industry/>

4. Digitalna transformacija u turizmu i ugostiteljstvu

Digitalna transformacija je ovih godina toliko spominjan pojam da je nemoguće ne čuti za njega. Vidamo ga posvuda, internet, novinski članci, stručne literature, mnogi usmeno pričaju o tome ali rijetki znaju što je ustvari digitalna transformacija. Digitalna transformacija jedna je od tema koja se danas u svijetu puno spominje, a započelo je sve krajem 90-ih i ponovno se zahuktalo sredinom 2000-ih.⁴² Započelo se sa digitalnim kanalima, odnosno web stranicama na kojima su poduzeća mogla prezentirati svoj cjelokupni asortiman, prikazati kupcu usluge koje nude, gdje se nalaze i mnoštvo drugih stvari koje bi povezale tvrtke sa svojim klijentima. Nakon web stranica pojavljuju se digitalni procesi koji podržavaju interakciju sa kupcima. Mobilni telefoni postaju sveprisutni te razne funkcije koje on nudi olakšavaju komunikaciju i razne druge procese. Konstantna želja za ubrzanim digitalnim rastom uskoro se u firmama počinje posvećivati više vremena u razvoj digitalnih timova kako bi upravljali novim društvenim i mobilnim kanalima. Sve to omogućilo je organizacijama da iskoriste digitalne podatke o vlastitim aktivnostima i interakcijama. Povezivanje s kupcima, dobavljačima i drugim sudionicima ubrzo se shvatilo da sve to ustvari znači poslovanje u digitalnim mrežama.⁴³

Kako bi tvrtke iskoristile enormne količine informacija, započele su povezivati sve procese i uređaje u mreže. Tako su se rodili MAN, WAN, GAN, LAN i ostali. Uvidjevši sam potencijal povezivanja organizacije su se usredotočile na digitalne platforme koje povezuju sve sustave. Kreće se sa raznim eksperimentima s novim načinima kako iskoristiti digitalne tehnologije u poslovanju što učinkovitije, iskoristiti što više podataka, smanjiti troškove i ubrzati cjelokupni sustav. Ulaganjem u informatizaciju i njezinu primjenu u poslovanju bilo kojeg ugostiteljskog ili objekta za pružanje smještaja ima za cilj postići veći efekt od onog koji se postiže bez nje. Povrat je u početku vrlo mali ili gotovo nikakvi ali zato tijekom vremena se počinje primjećivati velika razlika ukoliko integracija uspije, ako ne potreban su dodatna ulaganja što bi moglo izazvati dodatne komplikacije i negativna iskustva.⁴⁴

⁴² What is digital transformation?(n.d.) preuzeto 18.kolovoza 2022 s

<https://www.techtarget.com/searchcio/definition/digital-transformation>

⁴³ DIGITALNA TRANSFORMACIJA Slijede velike promjene“, Dnevnik.hr (2016) preuzeto: 18.kolovoza 2022 s

<https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/digitalna-transformacija--444413.html>

⁴⁴ prema.: Galičić,V. (2005). Izvođački informacijski sustav kao temelj preustroja poslovnih i procesnih funkcija hotela, Tourism and hospitality management, 11(1), str. 152

„Digitalna transformacija se odnosi na intenzivnu primjenu digitalne tehnologije i digitalnih resursa u svrhu stvaranja novih izvora prihoda, novih poslovnih modela i, općenito novih načina poslovanja.“ (Spremić, 2020, str. 23)

Promatrajući ovu definiciju možemo zaključiti kako digitalna transformacija uključuje korištenje raznih tehnologija u poslovanju radi olakšanja poslovanja, unapređenja ili općenito smanjenja radne snage jer je opće znano da je čovjek potrošna roba te je zamjenjiv. Ako se npr. bot programira da napravi neki posao, on će ga i napraviti bez ikakve greške, jedina kvaka je tu što ga najprije čovjek treba programirati kako bi on uopće radio. Kako bi se usvojile nove tehnologije potrebne su konstantne obuke i stručna osposobljavanja.

Druga definicija ide ovako: „Digitalna transformacija poduzeća nova je paradigma u kontekstu implementacije suvremene tehnologije za postavljanje novih proizvoda i usluga i promijeniti razmišljanja o njihovom pružanju na globalno tržište.“ (Pihir,I; Tomičić-Pupek, K; Furjan,M, 2018). Ova se definicija ne razlikuje mnogo od prethodne već se orijentira na suvremene tehnologije kako su one zaslužne za postavljanje nekog proizvoda na tržište te način na koji ih one pružaju.

Digitalne tehnologije dijele se na pet osnovnih skupina. Prva skupina veže se uz mobilne tehnologije i one koje kreiraju digitalne platforme. Druga se povezuje uz društvene mreže koje ljudima diljem svijeta služe kako bi se međusobno povezali i zabavljali. Treća skupina je računalstvo u oblacima (cloud). Četvrta se povezuje uz analitičku digitalnu platformu koja obuhvaća velike podatke odnosno brzo otkrivanje informacija iz velike količine podataka. Peta skupina povezana je uz senzore i Internet stvari koji služe za povezivanje svih uređaja koji su opremljeni računalnim čipovima koji čine tehnološke digitalne platforme.

Ostale ili sekundarne skupine digitalne tehnologije koje se koriste su: 3D printeri, robotika, nosiva tehnologija, virtualna i proširena stvarnost, umjetna inteligencija i slično. Sekundarne digitalne tehnologije nude veliki broj inovativnih usluga i inovativan način njihove primjene. Digitalna tehnologija omogućuje izdvajanje informacija iz uređaja te ih analizira, obrađuje i zatim povezuje s uređajima u okolini te svi oni tako postaju pametnima i digitalnima. Digitalna tehnologija i informacijska i komunikacijska tehnologija su termini koji se više koriste u širem smislu koji nije usredotočen samo na tehnološke karakteristike, nego se najviše odnose na primjenu u poslovanju. Pokretač poslovanja postaje digitalna tehnologija te

je osnova za razvitak i povezivanje različitih poslovnih modela kako bi se stvorila dodana vrijednost.⁴⁵

Kako u svakoj djelatnosti tako i u ugostiteljstvu, odnosno turizmu postoji zabilježeno korištenje ICT-a i to u velikim količinama. Sustavi rezervacija koji su uvelike promijenili i olakšali sami posao recepcionara na način da nekada davno iako ne tako davno postojali su tzv. kartoni za prijavu koje je svaki recepcionar morao ispuniti prije gostova boravka, i svakog 15 dana u mjesecu ti „kartoni“ su se nosili u lokalnu turističku zajednicu. Možemo primijetiti kako taj proces i nije bio baš najefikasniji te se sadržavao od više koraka i ka tome količina „kartona“ koje su veliki hoteli imali bila je enormna. Pojavom raznih rezervacijskih sustava u suradnji sa skenerima olakšali su posao. Te dvije tehnologije samo su jedan od primjera koliko mnogo znače razno razna unapređenje poslovanja i koliko se sami procesi mogu ubrzati, a da ne pričamo o uštedama. Senzori iako mnogima nebitni i ne znaju čemu služe hotelima i malim ugostiteljskim objektima promijenili su život nabolje. Njihova ugradnja znatno je pridonijela uštedi prilikom ogrjevnne sezone ali i one tijekom ljeta. Kako? Ugradnjom na vrata ili prozore, prilikom otvaranja grijanje odnosno hlađenje se isključuje. U razgovoru sa mnogim iznajmljivačima na moru a i iz vlastitog iskustva velika stavka su troškovi grijanja i hlađenja, odnosno struje i plina. Svijest gostiju nije niti blizu razine na kojoj bi trebala biti. Senzori kao tehnologija mnogima su tako riješili taj gorući problem.

⁴⁵ prema.: Ivančić,L., Bosilj Vukšić,V., Spremić,M (2019) Mastering the Digital Transformation Process: Business Practices and Lessons Learned [online] vol 9,issue 2 Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/987135> [09.06.2022]

Slika 10 Barkod-Digitalni jelovnik



Izvor: <https://gulf-insider-i35ch33zpu3sxik.stackpathdns.com/saudi-restaurants-cafes-in-asir-must-display-menu-using-barcodes/> (preuzeto: 15.kolovoza 2022)

U ugostiteljstvu dobar primjer digitalne transformacije bili bi digitalni cjenici i PDA, ili tableti koje koriste konobari kako bi primili narudžbu koja bi se online putem predala kuhinji ili šanku. Skorim prelaskom Republike Hrvatska sa Kune na Euro fizički jelovnici predstavljaju neizbježni trošak te su dio poslovanja koji se ne može ničime nadoknaditi jer se ne može jednostavno zaračunati u jelo ili piće gostu. Korištenjem tehnologije barkoda ili popularni digitalni jelovnici otklanja se taj neizbježni trošak kroz par jednostavnih koraka izmjene cijena putem korištene aplikacije. Način na koji ta tehnologija funkcionira je sljedeći: gost svojim mobilnim telefonom skenira barkod koji se nalazi najčešće na stolu, ono ga prebacuje direkt na web stranicu na kojoj se nalazi jelovnik te preko njega konobaru naručuje željenu uslugu.

Digitalna transformacija odvija se i u turističkim destinacijama. Iako veliki dio komunikacije se odvija tradicionalnim putem zabilježeno je korištenje ICT-a i e-komunikacije. Informiranost turista preko raznih društvenih mreža ili web stranica kontinuirano raste, mnogi traže informacije online putem stranica lokalne turističke zajednice. Turistima je vrlo bitna

komunikacija sa pružateljem usluga te mnogi obavljaju rezervacije online zbog vrlo dobrog razvijenog sustava i e-komunikacije ukoliko postoje bilo kakva pitanja.⁴⁶

„Internet je povećao mogućnost utjecaja dobavljača i kupaca na cijene, kao i na povećanje suparništva između postojećih natjecatelja. Također je ponudio nove izravne kanale za prodaju u putničkoj industriji.“ (Zekanović, Lj; Klarin,T 2012)

Danas se svi trude kako bi otišli korak ispred konkurencije samo kako bi preuzeli na sebe što više klijentele, a to čine raznim kanalima za prodaju. Web stranice i način komunikacije sa budućim klijentima vrlo je bitan i putničke agencije čine sve kako bi zadovoljile potrebe svojih budućih putnika.

4.1. World Wide Web i Elektroničko poslovanje u turizmu i ugostiteljstvu

World Wide Web je po vjerovanju mnogih nešto najbolje što se turizmu dogodilo jer si savršeno pašu. U djelu Baker.M i Jung.H-S navodi se kako dio WWW-a hyper-media funkcionalnost utječe na distribuciju proizvoda. U istom djelu samo drugi pisac Walle(1996) navodi i misli kako su računala i Internet glavni razlog mijenjanja odnosno transformiranja mogućnosti za direktni marketing u turizmu.

Što je ustvari WWW učinio za turizam i sa time ugostiteljstvo? Nekada prije, prije postojanja interneta i njenog servisa WWW za pretraživanje dolazak u restoran ili hotel bio je puno drugačiji nego danas uz sve moguće tehnologije. Informacije o tome kako doći uopće do željenog objekta, što je sve osoba trebala učiniti kako bi saznala lokaciju vrhunskog restorana ili ako putujete u inozemstvo, kako biste pronašli željeni smještajni objekt koji nudi baš ono što vi želite. Vrlo vjerojatno širok krug poznanstva, prijatelja, obitelj bi bili od velike koristi ali svejedno to ne bi bilo dovoljno jer ne postoji osoba na ovom planetu koja sve i svakoga zna. Pojavom interneta pa sa njime i WWW-a olakšanje koje je snašlo ljude je nevjerojatno.

Ukoliko tražite smještaj u inozemstvu jednostavno uključite vlastiti mobilni telefon, računalo, prijenosno računalo ili čak pametni sat, upišete željenu lokaciju, usluge koje vas zanimaju i nešto što je nekada bio problem danas se rješava brzim putem i najbezbolnije ikada.

⁴⁶ prema.: Bilić, D. (2018) Utjecaj E – Komunikacije na podizanje razine učinkovitosti turističke destinacije Grada Zagreba, str. 849-868

„Internet u turizmu predstavlja temeljnu stratešku odrednicu poslovanja poduzeće iz sektora turizma. Internetske stranice predstavljaju informacije o određenoj lokaciji, turističkom objektu, smještaju, pogodnostima, cijenama, aktivnostima i dodatnim uslugama. U svijetu Interneta portal znači web stranicu koja jest ili želi biti na ulaznim vratima u Internet, tj. glavna polazišna točka“.(Buljat,M Đorđević,S Frabuć,B 2016)

Web nudi mnoge specijalizirane stranice koje nude smještaj ljudima voljnim putovanja ili jednostavno onima koji su u tranzitu pa im zatreba smještaj. WWW sam po funkcionira savršeno ali u suradnji sa ostalim inovativnim tehnologijama briljira.

U ugostiteljstvu, kao je pomogao WWW? Danas se gostima nudi web stranica našeg omiljenog restorana. Na toj web stranici mogu se pronaći slike raznih jela, pića, lokacija objekta, dodatne usluge koje se tamo nude, razni eventi koji se organiziraju, okolina u kakvom se objekt nalazi, vrijeme u kojem je najveća gužva što pomaže prilikom određivanja kada posjetiti željeni objekt. Najbitnije od svega su recenzije. Svaki gost voli dobro i kvalitetno pojesti bez obzira na cijenu i koliko daleko on morao ići da bi to dobio.

Sustav recenzija mu u tome uvelike pomaže jer može predvidjeti po ocjenama kakav je to objekt i da li je vrijedan vremena i novca. Mnogi se slažu kako navedeni sustav pomaže gostima, ali što on radi za sami objekt. Pozitivne odnosno negativne recenzije mogu uvelike utjecati na ugled i budućnost. Kako se objekti koji pružaju usluge prehrane, pića i smještaja mogu obraniti od negativnih recenzija, a pogotovo od onih lažnih?

Odgovaranjem na postavljenu recenziju daje do znanja budućim čitačima ili gostima da objekt mari o nedostacima te čini sve kako bi ih otklonio, ali one lažne recenzije za koje samo oni koji rade u određenom objektu znaju, kako to spriječiti i dokazati svoju nevinost i riješiti problem koji smanjuje ocjenu. Iako se rijetko događa da se postavi lažna recenzija ali kad se postavi pokvari sliku objekte, postoje mnogi algoritmi koji bi to trebali spriječiti. Algoritam radi na principu prethodno postavljenih recenzija te osobe te to uzima u obzir i uspoređuje se nedavnim dobivenim recenzijama objekta. Sljedeća slika prikazuje lažnu recenziju stvarnog ugostiteljskog objekta.

Slika 11 Sustav recenzija

The screenshot displays a list of five reviews in a clean, modern interface. Each review entry includes a circular profile picture, the reviewer's name, a star rating (from 1 to 5 stars), and the date of the review. The text of the reviews is displayed below the rating. At the bottom of each review entry is a button labeled 'Odgovori' (Reply) with a blue arrow icon pointing left.

- Marin Radoš**: 4 stars, 27 weeks ago. Review: "Korisnik nije napisao recenziju, već je samo unio ocjenu." (User did not write a review, they just entered a rating.)
- Restaurant & rooms Gurman (vlasnik)**: 27 weeks ago. Review: "Poštovani, žao nam je što ste nezadovoljni našom ponudom jela. O kojem je jelu riječ koje vam se nije svidjelo?" (Dear customer, we are sorry that you are dissatisfied with our food offer. Which dish was it that you did not like?)
- Apartment Max**: 5 stars, 46 weeks ago. Review: "Odlična domaća kuhinja. Stvarno kao u bakinoj kuhinji." (Excellent home kitchen. Really like in grandma's kitchen.)
- Tomislav Ostoic**: 5 stars, 46 weeks ago. Review: "Vrhunska hrana" (Excellent food)
- Kresimir Marusic**: 5 stars, 23. srp 2021. Review: "Korisnik nije napisao recenziju, već je samo unio ocjenu." (User did not write a review, they just entered a rating.)
- 13 Hera**: 5 stars, 10. lip 2021. Review: "Odlicna hrana,ljubazno osoblje...Sve pohvale!" (Excellent food, friendly staff... All praise!)

Izvor:<https://business.google.com/reviews/l/03955137245028647486?hl=hr>(preuzeto 15.kolovoza 2022)

Možemo primijetiti lažnu recenziju u usporedbi sa ostalim, vlasnik objekta je prepoznao da je gost bio nečime nezadovoljan i iskazao poštovanje te pitao u čemu je bio problem no odgovora nema. Mnogo restorana i sličnih objekata ima ovakvih „problema“ te vidimo da nije sve bajno oko uvođenja raznih tehnoloških unapređenja u poslovanje. Mnogi zbog istih odustaju od sustava recenzija te se vraćaju staroj praksi.

Web dizajn također ima vrlo veliku ulogu u tome kako pridobiti goste i kako iste zadržati. Tu se javljaju sljedeći dijelovi na kojima se treba fokusirati, a to su: brzina učitavanja, kao izgleda browser, da li je prijateljski nastrojen, česta ažuriranja, npr. menija ili usluga koje se ili će se nuditi u skoroj budućnosti.

Rezervacijski sustavi kao najbolji primjer primjene elektroničkog poslovanja postoji već neko vrijeme ali zadnjih par godina je procvao. Konstantan razvoj učinio ga je gotovo savršenim.

Jednostavnim za korištenje, što znači novozaposleni brzo kreću raditi punim potencijalom bez dodatne obuke. „Preteča razvoja rezervacijskih sustava na Internetu bili su klasični „primitivni“ rezervacijski sustavi za rezervacije avionskih letova, vožnji vlakom, smještaja u hotelskim lancima itd.“ (Galičić.V, Šimunić.M 2006)

Zahvaljujući razvoju informacijsko-komunikacijskih tehnologija danas vidimo rezervacijske sustave poput Amadeusa, Sabre ili Worldspan koji su gotovo u potpunosti automatizirani. Sa perspektive hotela koji prima rezervacije, globalni distribucijski sustavi su ogromno olakšanje. Uzmimo za primjer rezervaciju preko dvije različite stranice na webu koje služe za rezerviranje smještaja. Bez GDS-a recepcionar bi trebao provjeravati više stranica odjednom u više navrata tijekom cijelog radnog vremena kako ne bi propustio rezervaciju. GDS to sve stavi na jedno mjesto i uvelike olakšava cijeli proces.

„Kroz proces obavljanja svoje djelatnosti, hotelijeri su neprekidno usmjereni ka modernizaciji i prilagođavanju potrebama promjenjive turističke potražnje. Da bi to prilagođavanje bilo ekonomski efikasno i poslovno uspješno, trajno je naglašena nužnost upotrebe informacijske tehnologije u hotelijerstvu.“ (Galičić V, Ivanović S, Mijolović D. 2004).

Informacijsko-komunikacijske tehnologije također utječu i na organizacijsku kulturu pa možemo reći kako sama primjene informacijskih tehnologija kako bi promijenili organizacijsku kulturu hotela osigurava se veća vjerojatnost pravovremenog reagiranja na veći broj ulaznih podataka, kako bi to bilo moguće od presudne je važnosti međusobno djelovanje komunikacija između poduzeća i korisnika.⁴⁷

4.2. Digitalni marketing i digitalna transformacija u ugostiteljstvu

Moderno doba u kojem živimo od svih vlasnika, ne samo ugostiteljskih objekata već i ostalih u turističkoj branši traže načina kako se promovirati i biti bolji od ostalih. Pandemija Covid-19 „pripomogla“ je mnogima da otkriju čari digitalnog marketinga te da ostvare željeni cilj. Svaka osoba danas ima mobilni telefon, što znači da puno vremena provode na stranicama i čitaju vijesti ili bilo kakav informativni sadržaj i postoji puno veća vjerojatnost da upravo u

⁴⁷ prema.: Galičić, V., i Ivanović, S. (2008). 'INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I ORGANIZACIJSKA KULTURA HOTELSKIH PODUZEĆA', *Informatologia*, 41(1), str. 33-38. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/21826> (Datum pristupa: 21.08.2022.)

našem ugostiteljskom objektu pročitaju online nego npr. u novinama ili na nekoj oglasnoj ploči.

„Digitalni marketing je marketing proizvoda ili usluga korištenjem digitalne tehnologije uglavnom na internetu, ali također i na mobitelu, zaslonima za oglašavanje i bilo kojem drugom digitalnom mediju.“(Desai, V 2019)

Marketing je vrlo nemirna, promjenjiva i strahovito dinamična djelatnost. Njegova uloga drastično se mijenjala tijekom godina zahvaljujući raznim krizama, nestašicama, ekonomskim krizama, inflacije, nezaposlenosti, terorizam, ratno stanje kakvo vidimo i danas i možemo uzeti u obzir brzinu razvoja tehnologije u određenim industrijama.⁴⁸

„Ubrzani razvoj tehnologija unosi promijene u različite aspekte poslovnog i privatnog života. Primarni čimbenik koji utječe na promjene u području marketinga je digitalna transformacija.“(Šestak, P., i Dobrinić, D. (2019).

U djelu .“(Šestak, P., i Dobrinić, D. (2019) spominje se djelo (Steffi, 2017) u kojem se spominju nove tehnologije koje se tek usvajaju a mnogo će utjecati na digitalni marketing pa tako i naše živote, a to su:

- Umjetna inteligencija (Artificial Intelligence-AI)
- Virtualna stvarnost (Virtual Reality-VR)
- Proširena stvarnost (Augmented Reality-AR)
- Internet stvari (Internet of Things-IoT)

Promatrajući navedene tehnologije može se sa sigurnošću reći kako smo došli u budućnost, iako su potrebne kalibracije nisu daleko od potpune primjene. AR kao jedna od navedenih tehnologija jednom restoranu može uvelike povećati poslovanje jer gosti tada znaju da je taj restoran orijentiran budućnosti i tehnološkom napretku. Primjer korištenja AR-a bio bi u jelovnicima na način da svaki gost ispred sebe vidi jelo koje je odabrao te na taj način ga ono možda i privuče. Problem nekih ugostiteljskih objekata je strah gostiju od kvalitete neke hrane. AR je savršen način kako taj strah zaobići te dokazati da nema razloga za paniku.

⁴⁸ prema.: Bala, Madhu and Verma, Deepak, A Critical Review of Digital Marketing (October 1, 2018). M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321–339., Dostupno na SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3545505> Pristupano: 17.kolovoza 2022

AR je jedna od tehnologija koja se koristi u filterima raznih društvenih medija. Mogućnost pretvaranja da ste omiljeni burger ili hot dog ne samo da zabavlja gosta već čini veliku uslugu samom poslodavcu promovirajući njegov proizvod ispred milijuna drugih ljudi.

Korištenjem 3D projekcijama još je jedan način kako objekti pripreme hrane i pića mogu privući goste i otkloniti dodatna pitanja i strahove. Postoji i nadogradnja na način da kuhar ispred vas priprema upravo vaše jelo ispred vas.

Provedeno je istraživanje kako AR utječe na iskustvo gostiju. Rezultati su otkrili kako AR igra bitnu ulogu u smislu poboljšanja opće dobrobiti potrošača u vezi sa hranom te to može dovesti do pozitivnog razmišljanja gosta prilikom ostavljanja recenzije.⁴⁹

Digitalni marketing vođen je brojnim taktikama kako ga što bolje provoditi, a ovo su neke od njih:

- Marketing na društvenim mrežama: promoviranje sadržaja putem društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama, Twittera ili LinkedIna.
- Content marketing: stvaranje i promicanje sadržaja kako bismo podigli svijest o proizvodu, rast posjećenosti klijenata. Primjeri su online brošure, elektroničke knjige ili blogovi
- Plaćanje po kliku: djeluje na način da svaki puta kada klijent pritisne na oglas plaćate izdavaču. Najpoznatiji izdavači oglasa su Google ADS koji omogućuje plaćanje za najbolju poziciju na stranici koju klijent traži
- Email marketing: mnoge tvrtke koriste email kako bi komunicirale sa svojim kupcima slanjem raznih ponuda ili usluga.⁵⁰

Još jedan od vrlo dobrih načina kako privući goste su takozvani PopUp adovi ili skočni prozori. Skočni prozor je jedan od mnogih oblika oglašavanja na World Wide Webu, on je GUI- graphical user interface, najčešće mali skočni prozor koji se pojavljuje odnosno iskače nenadano u prvi plan na stranici na kojoj se nalazite. Pritiskom na ovaj oblik oglasa odvodi korisnika na web stranicu ili ako postoji poveznica za neku drugu lokaciju koja je unaprijed

⁴⁹ prema.: Batat, W. (2021. studeni), How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector: Investigating the impact of “Le Petit Chef” on customers’ dining experiences, Elsevier, preuzeto s <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162521004455> (17. kolovoza, 2022)

⁵⁰ prema.: Desai, V. (2019. Ožujak), Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, International Journal of Trend in Scientific Research and Development, str. 196, pristup 17. kolovoza 2022 s: https://scholar.google.hr/scholar?q=digital+marketing&hl=hr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart

predodređena. Skočni prozori nisu baš omiljeni „surferima“ po internetu jer znaju omest baš onda kada ne trebaju ali kada se najmanje nadate može iskočiti baš ono što vam treba.

4.3. Društveni mediji i digitalna transformacija ugostiteljstva

U današnje doba, možemo reći kako smo svi umreženi. Koriste se mnoge društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, Twittera i ostalih poznatih tvrtki koje svakim danom povećavaju broj svojih klijenata i vjernih korisnika. Društvene mreže koriste se za razne stvari ali najpopularnije su za objave poput omiljene slike, video zapisa, putovanja i slično. Facebook su mnogi u početku koristili zbog mogućnosti razgovora, odnosno chattanje. Posebno je bio popularan među srednjoškolcima i gamerima. Instagram se orijentirao prema slikovnom mediju i videozapisima, pa tako mnogi objavljuju slike sa omiljene plaže, restorana, hotela i uz to objave pokoji video koji privlači veliku pažnju.

Uvođenjem svog poslovanja na društvene medije postizemo sljedeće:

- Povećanje svijesti o vašem postojanju
- Usmjerenje prometa na vlastitu web stranicu
- Generiranje novih potencijalnih gostiju
- Povećanje prihoda
- Poboljšanje poznatosti
- Bolja komunikacija

Zaključili smo kako društvene medije koriste svi i to više puta dnevno, ali nije koristan samo „običnim“ ljudima već i može poslužiti i kao promotor poslovanja poput ugostiteljskog objekta. Za restoran to znači da može objaviti sliku jela, urediti istu te ju objaviti online, postaviti promociju kako bi zahvatila što veći radijus te privukla veći broj potencijalnih gostiju. Također putem društvenih medija se gostima mogu objasniti pojednosti menija poput alergena, odakle dolazi pojedina namirnica ili kakav je sami izgled jelovnika, je li restoran u korak sa tehnologijom pa koristi digitalne jelovnike. Glavna stvar kod svega toga je ako ugledate neku objavu koja vam se svidjela postoji funkcija „podijeli“ sa kojom možete poslati željenu objavu vašem prijatelju ili obitelji ili jednostavno podijeliti na vremenskoj crti kako bi svi vaši pratioci to uočili.

„Djelatnost“ koja se pojavila u zadnjih par godina pod nazivom influencer može uvelike pridonijeti poslovanju i pridodati na poslovanju jednog ugostiteljskog objekta. Svrha influencera je da izvrši promociju nad posjećenim objektom na najbolji mogući način za što dobiva naknadu. Prije angažiranja influencera bitno je odabrati pravoga, ono na što bi trebalo obratiti pažnju su broj pratitelja, odakle je te promociju koju izvršava, tj. na koju branšu se orijentira. Postoje influenceri koji se ne predstave pa uđu u nrp. Restoran naruče nešto i to im se ne sviđa. Kako postoje pozitivne strane tako i negativne, navedeni influencer može ocrniti restoran do tolike mjere da postoji opasnost od zatvaranja.

Tripadvisor jedan je od medija koji je orijentiran baš na turizam, odnosno na hotele, turističke destinacije, restorane, hotele i ostale pružatelje smještaja, hrane i pića. Funkcionira na način da gosti ostavljaju ocjene te pišu recenzije o mjestu koje su posjetili što može biti vrlo pozitivna ili negativna stvar, ovisno o tome jesu li bili zadovoljni posluženim.⁵¹

5. Uloga ICT-a u digitalnoj transformaciji u ugostiteljstvu

5.1. Studija slučaja malog obiteljskog poduzeća

Empirijsko istraživanje uloge ICT-a u digitalnoj transformaciji u ugostiteljstvu na temelju malog obiteljskog poduzeća na području grada Zagreba provedeno je anketnim upitnikom. Provedena su dva upitnika, jedan upitnik namijenjen je isključivo za zaposlenike objekta te drugi za goste. Anketa je podijeljena na način da su zaposlenici dobili anketni upitnik na vlastiti mail, dok su gosti dobili saznanje o anketi usmenom predajom prilikom boravka u objektu ili putem barkoda koji se nalazio na svakom stolu sa naznakom o čemu je riječ. Također anketni upitnik mogao se pokrenuti prilikom posjeta web stranici objekta te na društvenim mrežama. Od potencijalnih 70-ak gostiju njih 55 je uspjelo riješiti anketu, a što se tiče zaposlenika, svi su ispunili. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 01.08.2022. do 01.09.2022. godine, te se koristio google forms za kreaciju anketa. Pitanja su osmišljena na

⁵¹ prema.: Buhalis,D (2008) Progress in Information Tecnology and Tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. [online] Dostupno na : https://www.researchgate.net/publication/222696021_Progress_in_Information_Technology_and_Tourism_Management_20_Years_on_and_10_Years_After_the_Internet-The_State_of_eTourism_Research

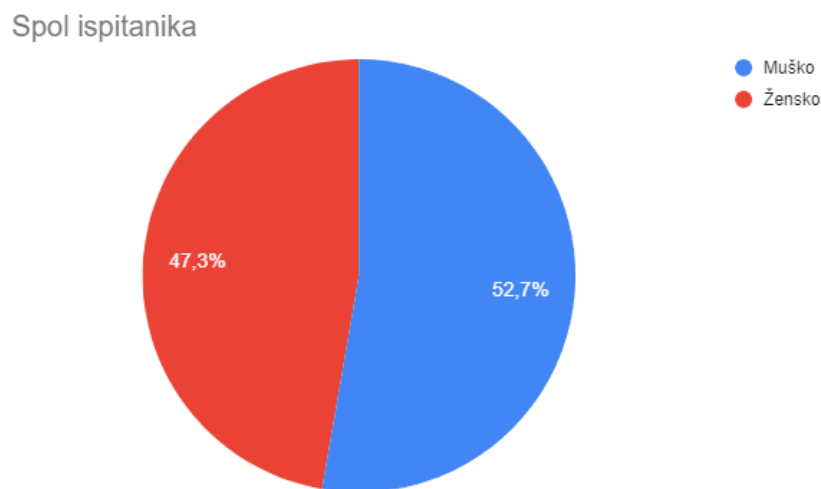
takav način da se prikupe željene informacije potrebne za utvrđivanje unaprijed postavljene hipoteze.

Prva anketa, odnosno ona za goste sastojala se od 24 pitanja, a za zaposlenike od 14 pitanja. Većinski dio obje ankete sastoji se od pitanja višestrukog odabira, te odabira samo jednog odgovora. Za definiranje mišljenja korištena su pitanja otvorenog tipa gdje je osoba mogla iznesti svoje mišljenje, te pitanja za utvrđivanje stavova korištena su pitanja zatvorenog tipa kod kojega je korištena Likertova skala sa pet stupnjeva intenziteta.

5.2. Analiza prikupljenih podataka i njihova interpretacija

Prva anketa odnosi se na goste objekta te započinje općim pitanjima u kojima se utvrđuje spol, dob, razina obrazovanja i prosječni mjesečni prihodi.

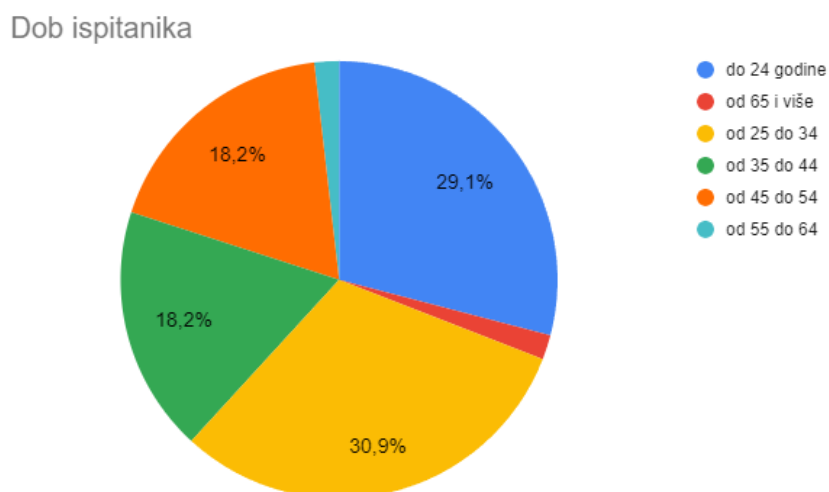
Grafikon 2 Spol ispitanika



Izvor: Istraživanje autora

Ukupan broj ispitanih osoba je 55, od čega je 29 muškaraca (52,7%) i 26 žena (47,3%)

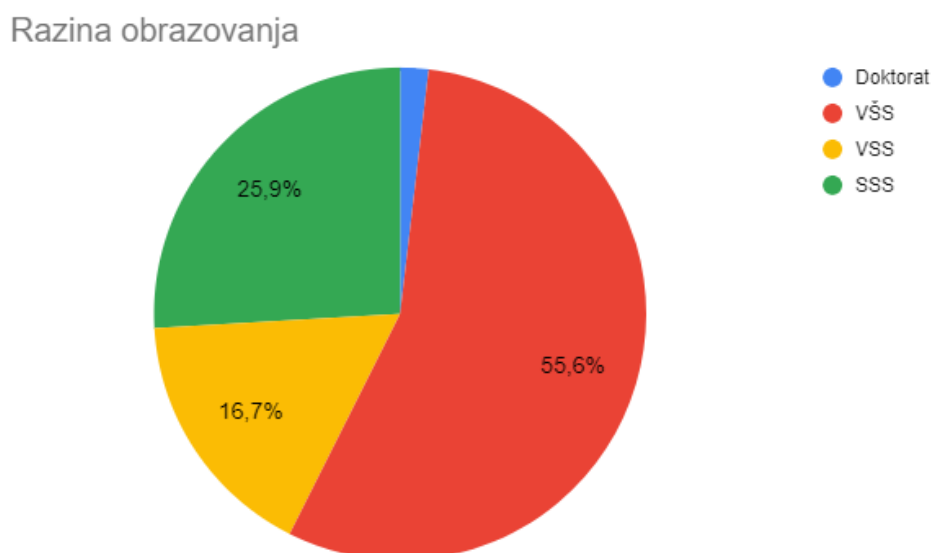
Grafikon 3 Dob ispitanika



Izvor: Istraživanje autora

Na grafikonu možemo primijetiti kako najveći broj ispitanika ima između 25 i 34 godine što čini 30,9% ukupnog broja ispitanih. Sljedeći po veličini bile bi osobe do 24 godine ili 29,1%. Osobe od 35 do 44 te od 45 do 54 dijele jednake postotke od 18,2 posto te najmanje je onih od 65 i više te od 55 do 64 sa 1,8 %.

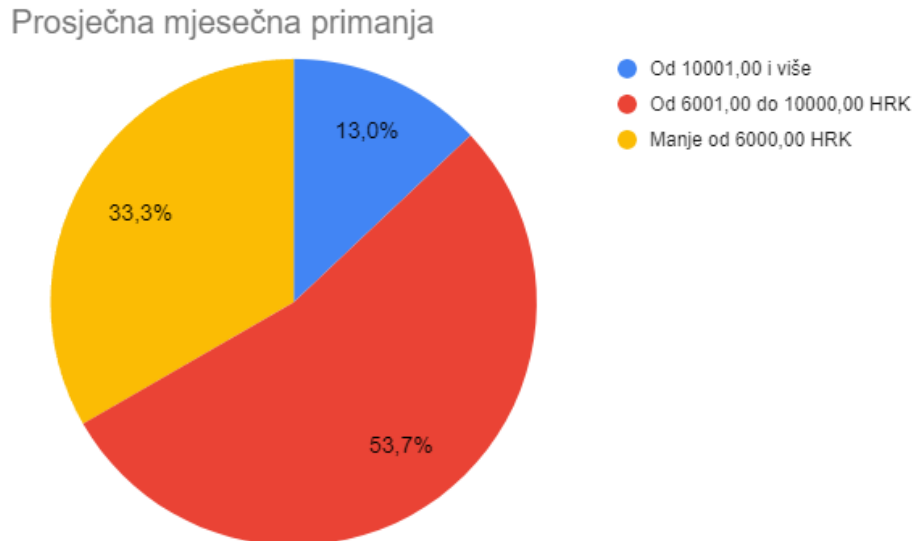
Grafikon 4 Razina obrazovanja



Izvor: Istraživanje autora

Možemo primijetiti kako najveći broj ispitanika ima višu stručnu spremu, čak 55,6%, zatim slijede oni sa srednjom od 25,9%, te sa visokom stručnom spremom od 16,7%. Najmanje je onih sa doktoratom sa 1,8%.

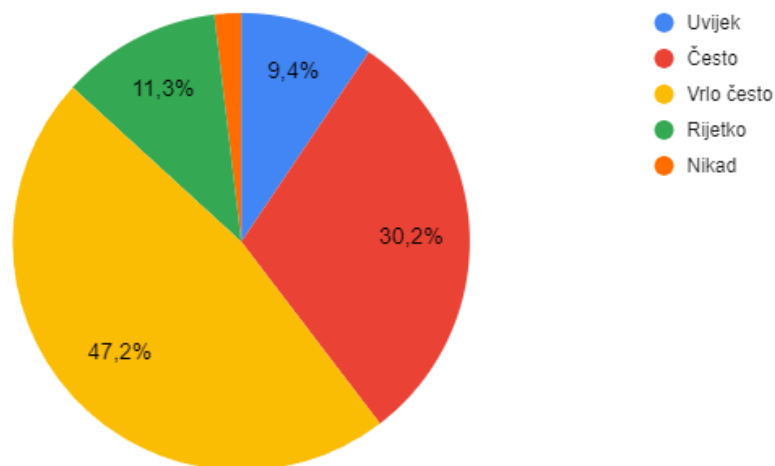
Grafikon 5 Prosječna mjesečna primanja



Izvor: Istraživanje autora

Primjećujemo kako više od pola ispitanika 53,7% ima primanja od 6001,00 do 10000,00 HRK, zatim slijede oni koji imaju primanja manja od 6000,00 HRK, njih 33,3% i najmanji je broj osoba sa primanjima od 10001,00 i više, njih 13%.

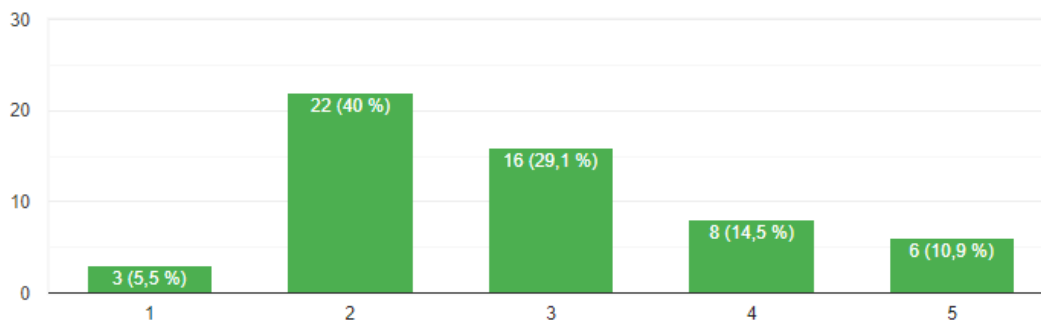
Grafikon 6 Koliko često koristite usluge interneta prilikom odabira ugostiteljskog objekta?



Izvor: Istraživanje autora

Prilikom odgovaranja na postavljeno pitanje njih 47,2% vrlo se često koristi internetom prilikom odabira željenog ugostiteljskog objekta, njih 30,2% se često koristi internetom, 11,3% rijetko te samo 9,4% ispitanika se uvijek koristi internetom. Gotovo zanemariv broj se nikada ne koristi internetom prilikom odabira ugostiteljskog objekta, malih 1,8% odnosno samo jedna osoba.

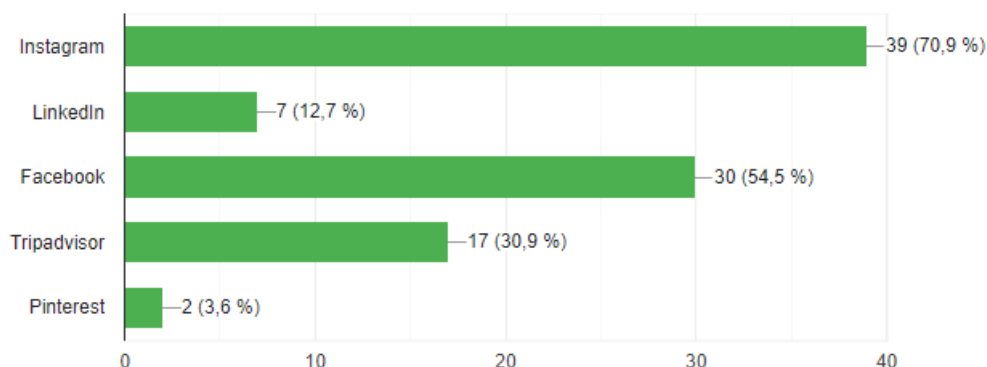
Grafikon 7 Važna mi je popularnost željenog objekta na društvenim mrežama?



Izrada: Istraživanje autora

Ispitanici su trebali ocijeniti intenzitet slaganja sa navedenim pitanjem, gdje ocjena 1 znači da se u potpunosti ispitanici slažu, 2 da se slažu, 3 niti se slažu niti ne slažu, 4 da se ne slažu i 5 da se u potpunosti ne slažu. Možemo primijetiti kako se najveći dio ispitanika, njih 22 odnosno 40% slažu sa postavljenim pitanjem, njih 16 odnosno 29,1% niti se slaže niti ne slaže, osmero ili 14,5% ne slaže se sa postavljenim pitanjem i njih 6 se nikako ne slaže. Samo 3 osobe ili 5,5% se u potpunosti slaže kako im je popularnost željenog objekta bitna na društvenim mrežama.

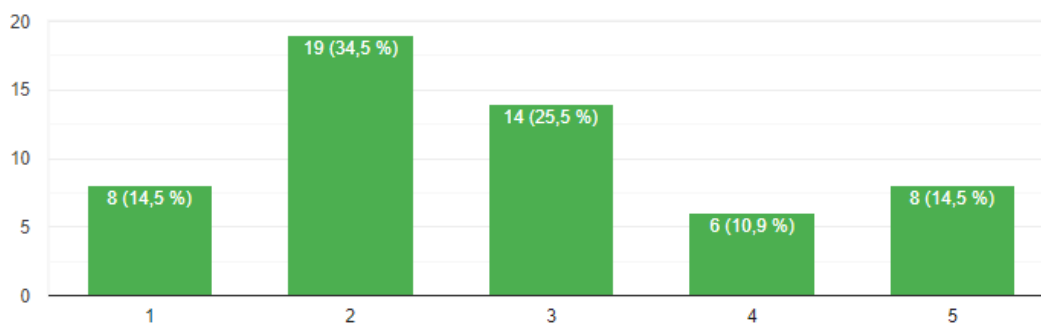
Grafikon 8 Koje društvene mreže koristite prilikom informiranja o željenom restoranu?



Izvor: Istraživanje autora

Sa sigurnošću možemo zaključiti kako Instagram prethodi kao najkorišteniji društveni medij prilikom informiranja, njih 39 ili 70,9%. Sljedeći je Facebook koji broji 30 ispitanika ili 54,5%, treći je Tripadvisor sa 30,9% ili 17 ispitanika i mali broj osoba koristi se LinkedInom(12,7%) i Pinterestom(3,6%). Možemo primijetiti kako broj ispitanika prelazi 55, no to je zato što su ispitanici imali mogućnost višestrukog odabira, te je iz tog razloga veći broj.

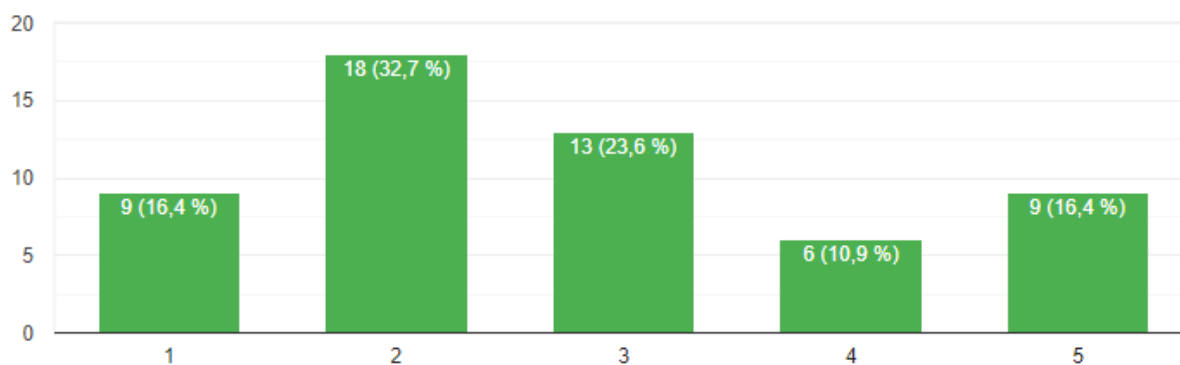
Grafikon 9 Kako biste odabrali željeni ugostiteljski objekt čitate li recenzije i komentare?



Izrada: Istraživanje autora

19 ispitanika ili 34,5% vrlo često čita recenzije i komentare prilikom odabira željenog ugostiteljskog objekta, njih 8 ili 14,5% uvijek ih čita, 25,5% ili 14 ispitanika vrlo često čita, 6 ili 10,9% ispitanika rijetko čita te 8 ili 14,5% uopće ne čita recenzije i komentare.

Grafikon 10 Koliko vam je bitan angažman poslovnog subjekta sa svojim gostima?

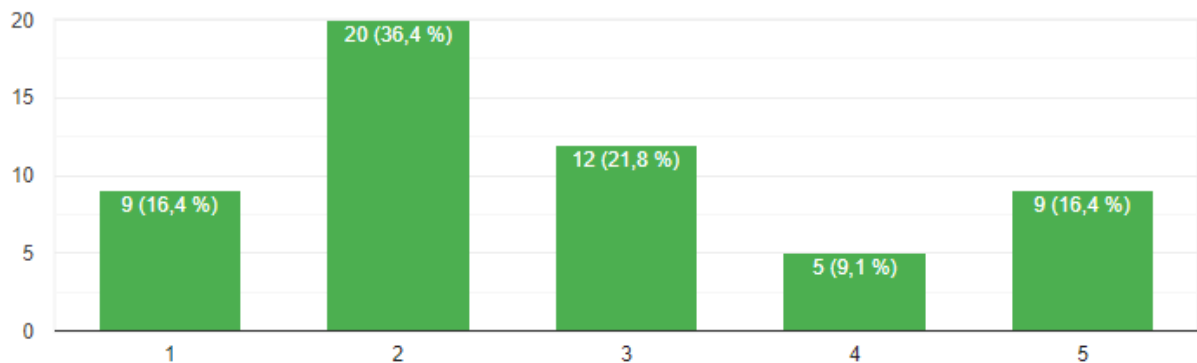


Izvor: Istraživanje autora

Vrlo bitan angažman poslovnog subjekta sa svojim gostima smatra 9 ili 16,4% ispitanika, njih 18 odnosno 32,7% smatra kako je bitan angažman poslovnog subjekta, 13-ero ispitanika je

između, znači da je i bitno i da nije bitno. Njih 6 ili 10,9% smatra kako nije pretjerano bitan angažman poslovnog subjekta sa svojim gostima te njih 9 ili 16,4% smatra kako uopće nije bitan angažman.

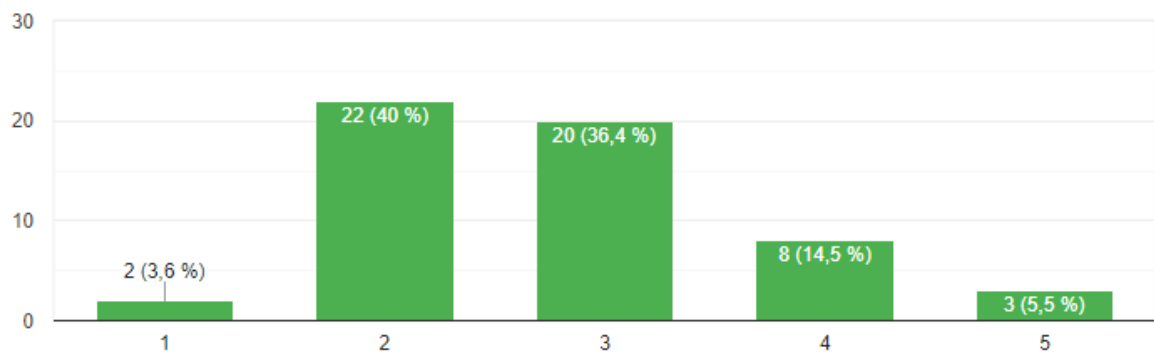
Grafikon 11 Koliko su vam bitne pozitivne ocjene prilikom odabira?



Izrada: Istraživanje autora

Prilikom odabira njih 20 (36,4%) smatra kako su im bitne ocjene, 9 ispitanih smatra da su ocjene od presudne važnosti prilikom odabira, 12 (21,8%) ne stavlja neku važnost na ocjene objekta te niti su za niti protiv, 5 ispitanih odnosno 9,1% nisu bitne ocjene te njih 9 (16,4) uopće ne gleda ocjene prilikom odabira.

Grafikon 12 U kojoj mjeri ste zadovoljni korištenjem digitalnih tehnologija u objektu?

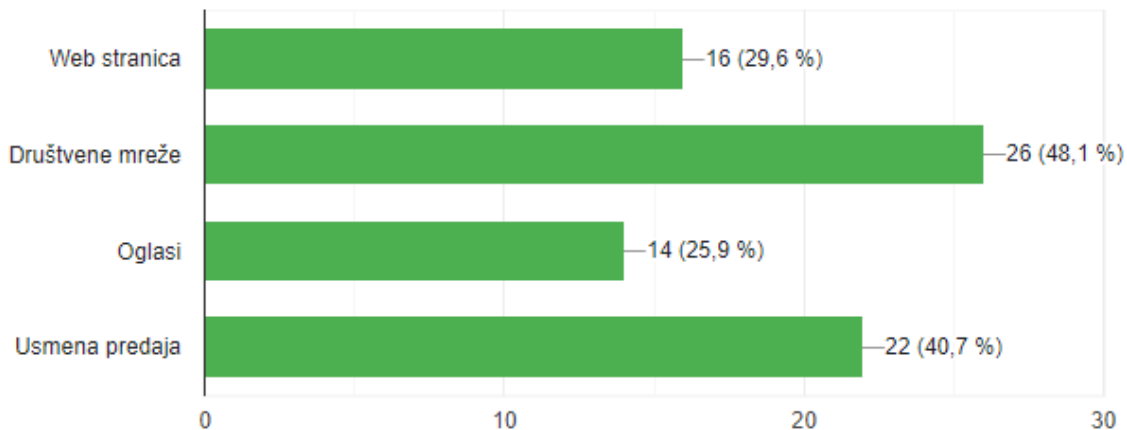


Izrada: Istraživanje autora

Od 55 ispitanih 2 osobe su vrlo zadovoljne korištenjem digitalnim tehnologijama u objektu, najveći broj je onih koji su zadovoljni korištenjem(40%), neko srednje zadovoljstvo izrazilo

je 36,4% ispitanika dok je njih 8-ero nezadovoljno te njih troje u potpunosti nezadovoljno korištenjem digitalnim tehnologijama.

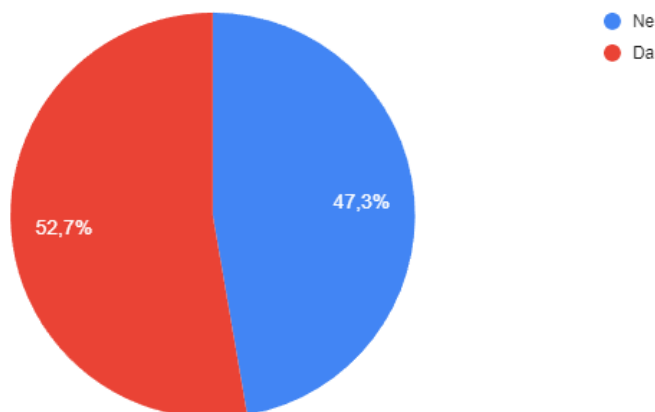
Grafikon 13 Na koji način ste doznali za naš restoran?



Izvor: Istraživanje autora

Na postavljeno pitanje ispitanici su mogli označiti više načina na koji su doznali za naš restoran pa je tako 26 (48,1%) ispitanik odgovorili preko društvenih mreža, zatim usmenom predajom njih 22 (40,7%), sljedeći su web stranica sa 16 (29,6%) ispitanika i na poslijetku oglasi sa 14 (25,9%) ispitanika.

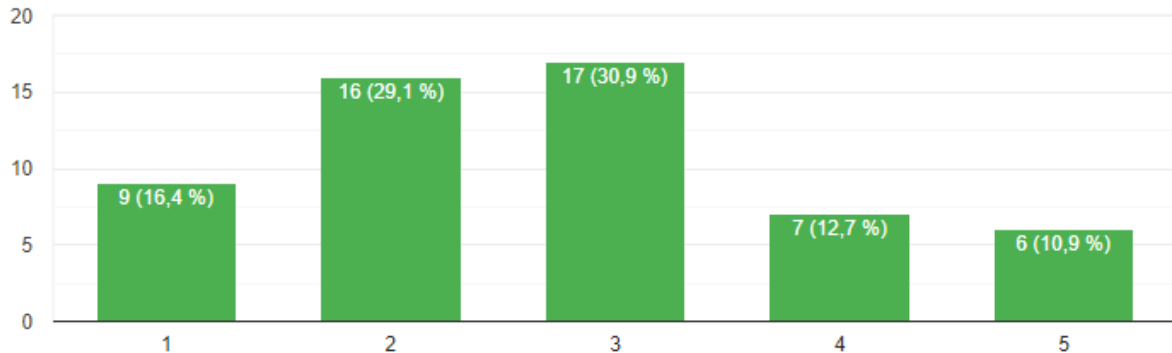
Grafikon 14 Ukoliko postoji aplikacija željenog ugostiteljskog mjesta ili turističke destinacije biste li ju preuzeli na vaš mobilni telefon?



Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje biste li skinuli mobilnu aplikaciju željenog ugostiteljskog objekta ili turističke destinacije na vaš mobilni telefon 52,7% ili 29 ispitanika odgovorilo je da bi skinulo dok njih 47,3% ili 26 ispitanika ne bi skidalo aplikaciju.

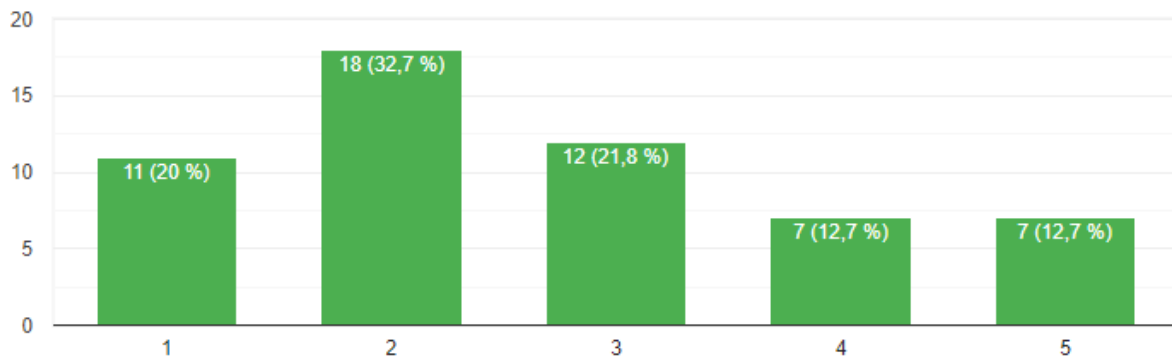
Grafikon 15 Prilikom odabira tražim željeni ugostiteljski objekt na društvenim mrežama te čitam recenzije i komentare



Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanih, njih 17 (30,9%) često traži željeni objekt na društvenim mrežama te čita recenzije i komentare. 9 (16,4%) ispitanih uvijek traži na društvenim mrežama, 16 (29,1%) vrlo često, 7 (12,7%) rijetko dok njih 6 (10,9%) uopće ne traži na društvenim mrežama.

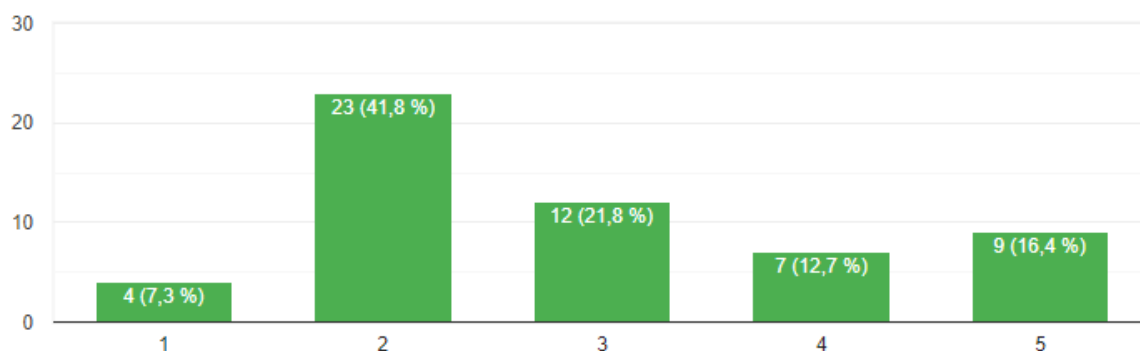
Grafikon 16 Spreman sam koristiti mobilni telefon kako bih naručio/la željeno jelo ili piće



Izvor: Istraživanje autora

Uvijek je spremno koristiti svoj mobilni uređaj kako bi naručio/la željeno piće ili jelo njih 11 (20%), skoro uvijek njih 18 (32,7%), i bi i ne bi koristilo njih 12 (21,8%), 12,7% skoro pa i ne bi koristilo mobilni uređaj dok njih 7 (12,7%) uopće ne bi koristilo.

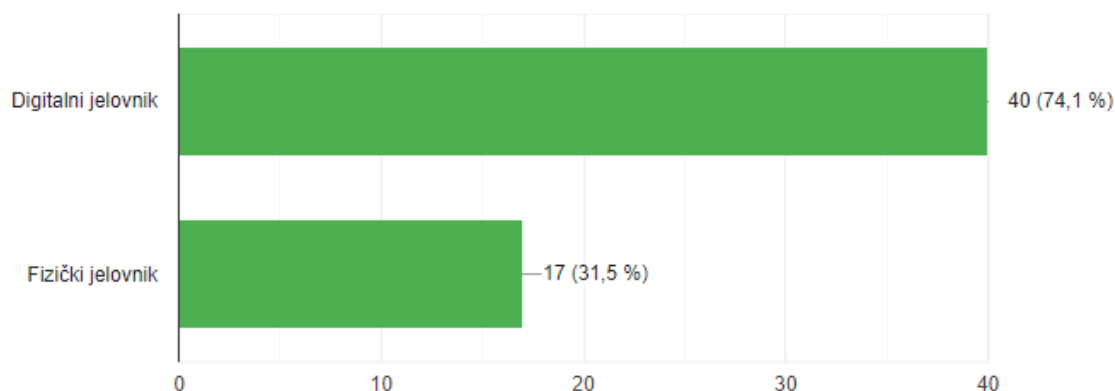
Grafikon 17 Smatrate li kako su ICT korisne za pretraživanje gastronomske ponude?



Izvor: Istraživanje autora

U potpunosti se slažu 4 ispitanika kako su ICT korisne za pretraživanje gastronomske ponude, najveći broj ispitanika, njih 23 (41,8%) slaže se sa izjavom, 12 (21,8%) ispitanika niti se slaže niti ne slaže, 7 (12,7%) se ne slaže dok 9 (16,4%) ispitanika se u potpunosti ne slaže o korisnosti ICT-a za pretraživanje gastronomske ponude.

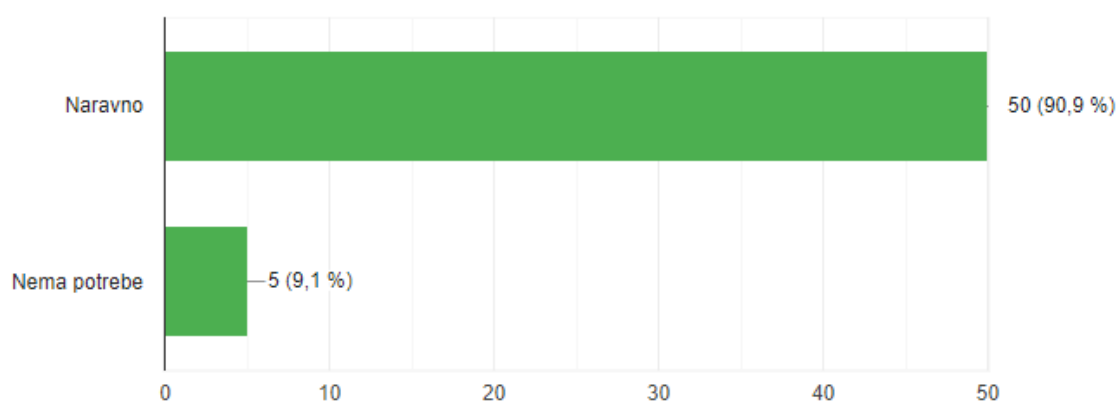
Grafikon 18 Biste li radije koristili digitalni jelovnik ili onaj fizički?



Izvor: Istraživanje autora

Odgovor na pitanje biste li radije koristili digitalni ili fizički jelovnik, njih 40 (74,1%) odgovorilo je kako bi radije koristili digitalni jelovnik dok njih 17 (31,5) bi koristilo fizički jelovnik. Pitanje je bilo višestrukog odgovora pa su ispitanici mogli označiti oboje ako se ne mogu odlučiti između dva ponuđena odgovora.

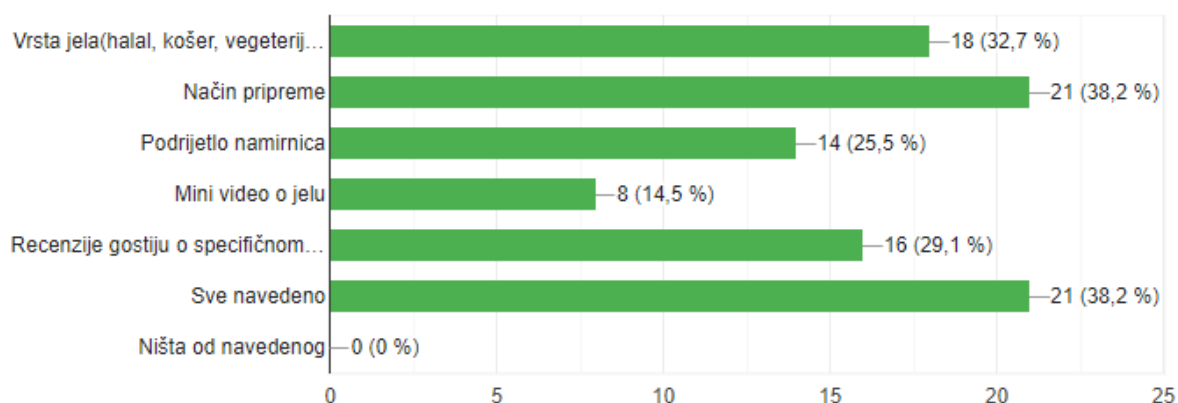
Grafikon 19 Prilikom čitanja digitalnog jelovnika želite li dodatne informacije o jelima i pićima?



Izvor: Istraživanje autora

Za dodatne informacije prilikom čitanja digitalnog jelovnika želi 50 (90,9%) ispitanih dok je njih 5 (9,1%) izjavilo kako nema potrebe za dodatnim informacijama.

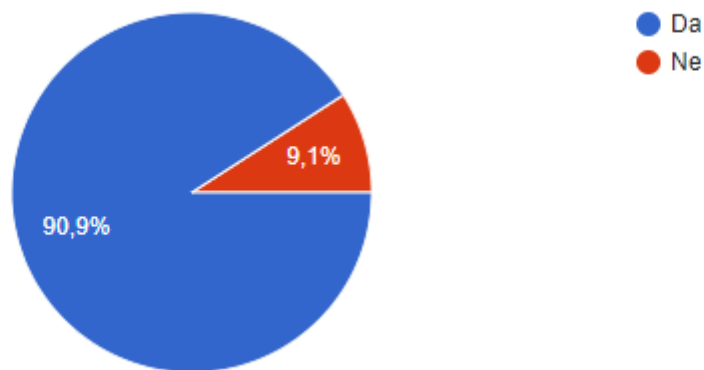
Grafikon 20 Koje od sljedećih informacija biste voljeli imati na digitalnom meniju?



Izvor: Istraživanje autora

Pitanja su sastavljena tako da su ispitanici mogli odabrati više odgovora pa tako njih 21 (38,2%) bi htio na meniju imati način pripreme jela i sve od navedenog. Njih 18 (32,7%) bi htio imati vrstu jela, 14 (25,5%) je vrlo bitno podrijetlo namirnica dok njih 8 (14,5%) želi video prikaz. 16 (29,1%) ispitanika htjelo bi imati recenzije o jelu koje žele kušati.

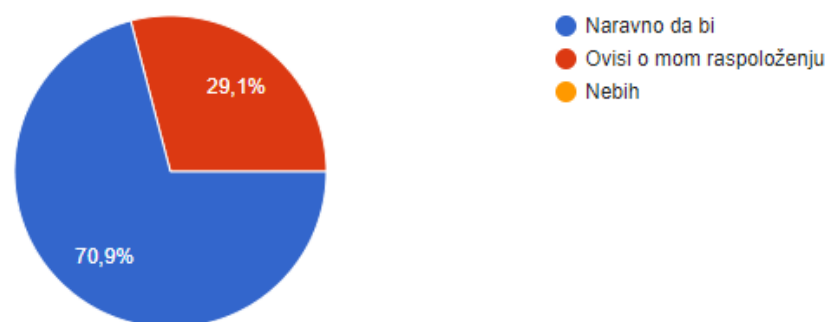
Grafikon 21 Biste li skenirali barcode u jelovniku kako bi vidjeli stvarnu reprezentaciju vašeg jela?



Izvor: Istraživanje autora

Za stvarnu reprezentaciju jela je 90,9% ispitanika ili njih 50, dok samo njih 5 (9,1%) ne bi htjelo reprezentaciju vlastitog jela.

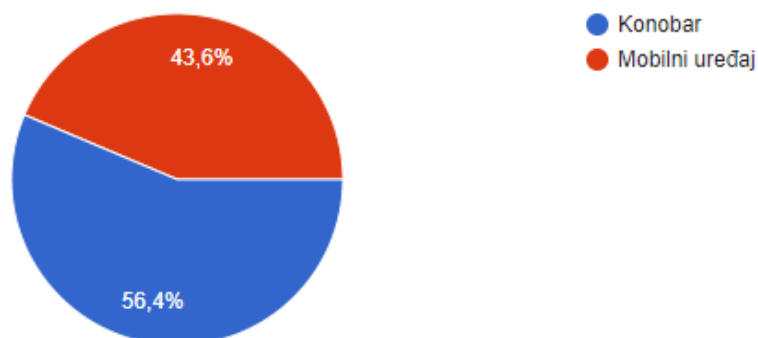
Grafikon 22 Biste li riješili anketu te rezervirali stol online kako bi dobili određene popuste?



Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanih, njih 39 (70,9%) riješilo bi anketu kako bi rezervirali stol i dobili određene popuste te njih 16 (29,1%) ovisi o raspoloženju bi li rješavali anketu.

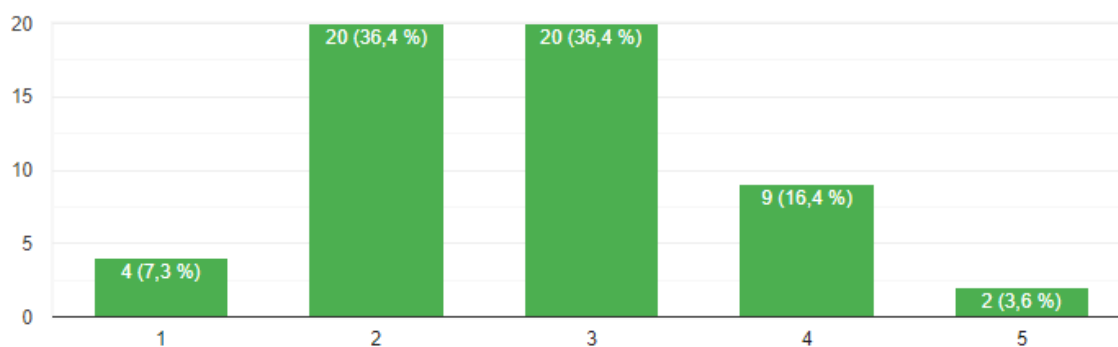
Grafikon 23 Komunicirate li radije sa konobarom ili bi naručivanje radije učinili putem mobilnog uređaja?



Izvor: Istraživanje autora

Iznenadjujući je broj osoba koje bi preferirale konobara kao izvor informacija i komunikaciju, njih čak 31 (56,4%) dok 24 (43,6%) preferira naručivanje putem mobilnog uređaja.

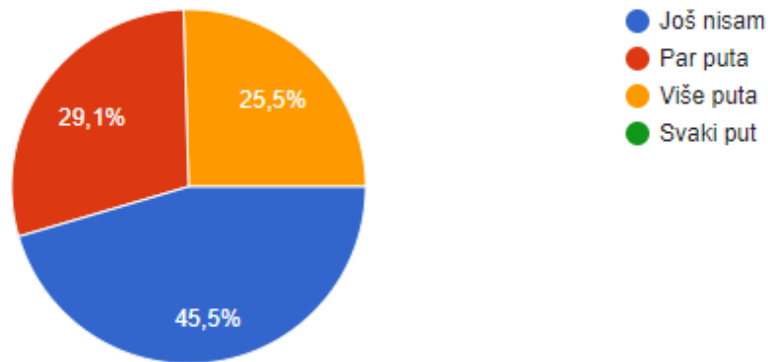
Grafikon 24 Ukoliko radije koristite mobilni uređaj za dobivanje informacija, jeste li zadovoljni količinom danih informacija?



Izvor: Istraživanje autora

Vrlo zadovoljno informacijama su 4 (7,3%) ispitanika, zadovoljno je 20 (36,4%) ispitanika, uglavnom su zadovoljni njih ponovno 20 (36,4%), 9 (16,4%) ispitanika nezadovoljno je dok njih 2 (3,6%) je u potpunosti nezadovoljno količinom danih informacija.

Grafikon 25 Koliko puta ste napravili rezervaciju stola preko naše web stranice?

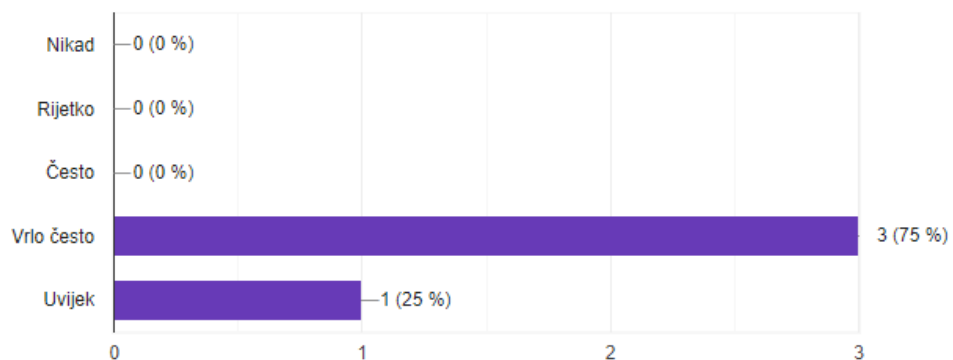


Izvor: Istraživanje autora

Veliki dio ispitanika, njih 25 (45,5%) još nije napravilo rezervaciju stola preko web stranice, par puta je napravilo njih 16 (29,1%) dok je više puta napravilo njih 14 (25,5%).

Druga anketa odnosi se na zaposlene u malom obiteljskom poduzeću. Anketa se sastoji od pitanja višestrukog odabira, teksta kratkog odgovora te pitanja za utvrđivanje stavova od 1 do 5. Anketa je provedena nad 4 ispitanika odnosno zaposlenika obiteljskog poduzeća.

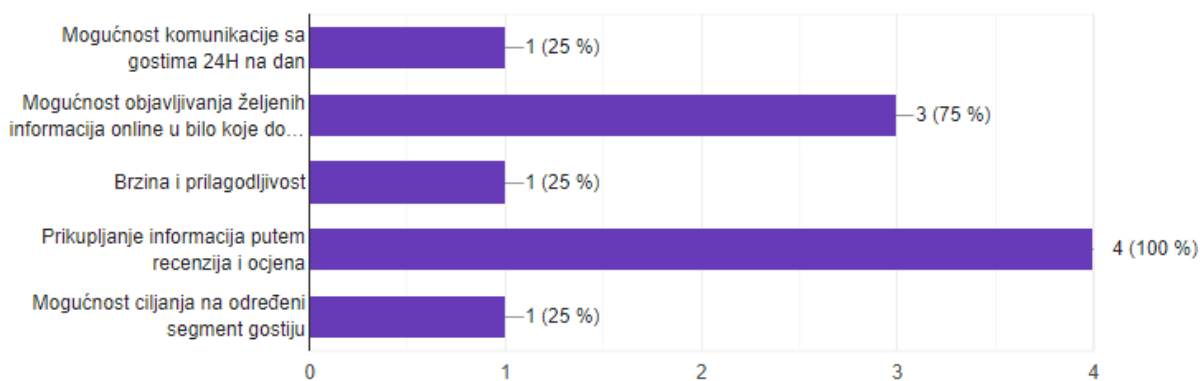
Grafikon 26 Koristite li se društvenim medijima u svrhu promoviranja restorana?



Izvor: Istraživanje autora

3 ispitanika odgovorila su kako se vrlo često koriste društveni mediji u svrhu promocije restorana te samo jedan je odgovorio kako uvijek koriste.

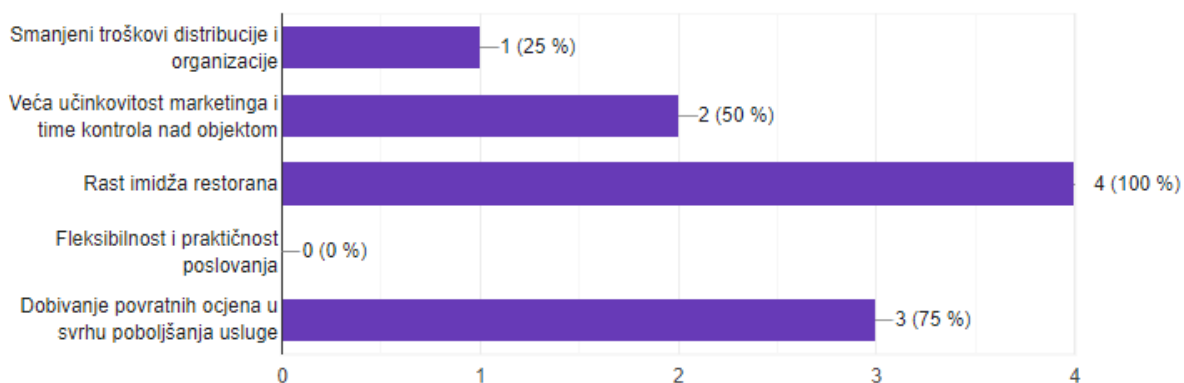
Grafikon 27 Po vašem mišljenju koji su najveći razlozi korištenja digitalnog marketinga u poslovanju restorana



Izvor: Istraživanje autora

Po mišljenju zaposlenih svih četvero misli kako su prikupljanje informacija putem recenzija i ocjena vrlo bitne, njih troje u isto vrijeme misli kako su to mogućnost objavljivanja informacija online u bilo koje vrijeme. Po jedna osoba misle kako su mogućnost komunikacije s gostom, brzina i prilagodljivost te ciljanje na određeni segment gosta od manje važnosti ali svejedno važno.

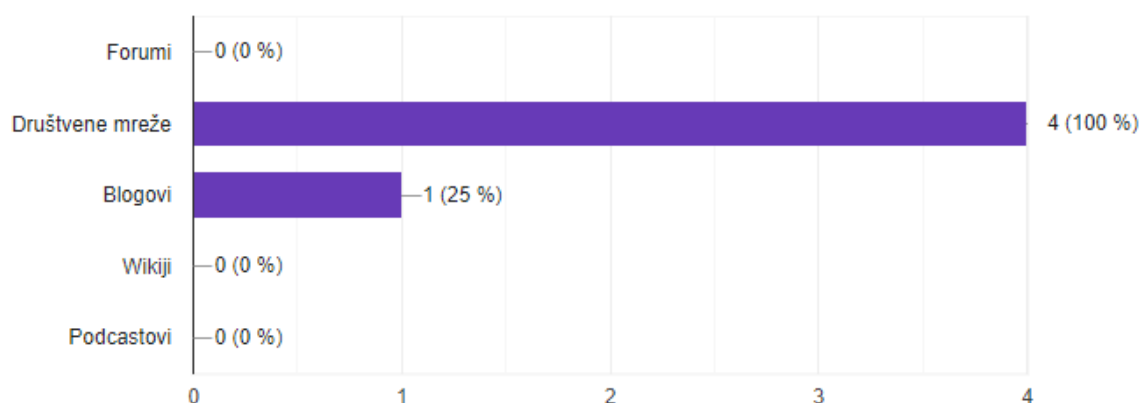
Grafikon 28 Na koji su način ICT utjecale na poslovanje restorana u kojem radite?



Izvor: Istraživanje autora

Svaki od zaposlenika mogao je odabrati više ponuđenih odgovora pa tako se svih 4 slaže kako ICT omogućuje rast imidža restorana, njih 3 se složilo kako pomoću ICT dobivaju povratne ocjene u svrhu poboljšanja usluge, dvoje od 4 misle kako ICT daje veću učinkovitost marketinga i time veću kontrolu nad objektom. Samo jedna ispitanica osoba smatra kako su ICT smanjile troškove distribucije i organizacije.

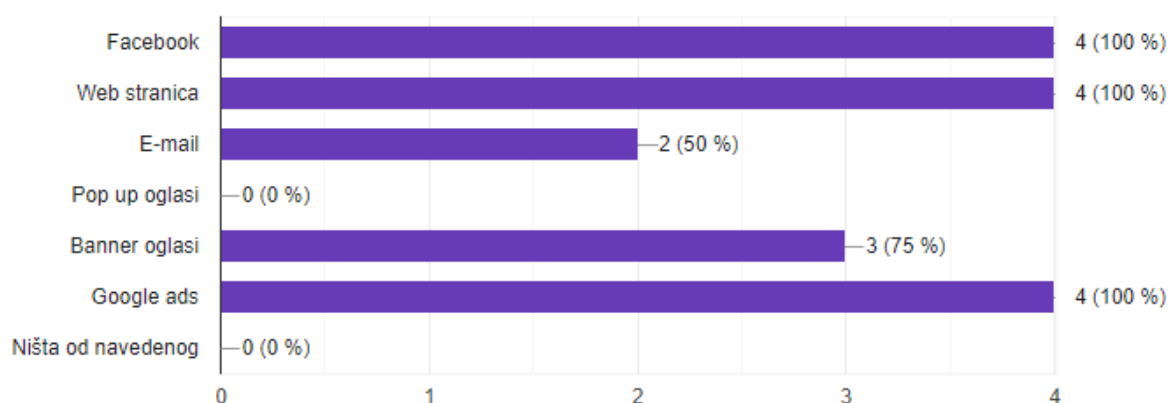
Grafikon 29 Koje aplikacije najčešće koristite u svom poslovanju?



Izvor: Istraživanje autora

Također višestrukim odabirom većina zaposlenika odabrala je društvene mreže koje najčešće koriste u poslovanju dok samo 1 zaposlenik koristi blogove.

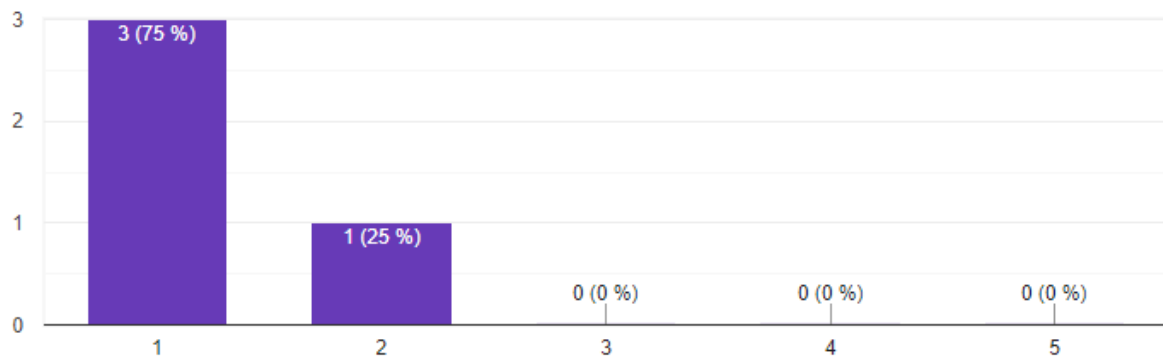
Grafikon 30 Koje od navedenih kanala oglašavanja najviše koristite online?



Izvor: Istraživanje autora

Svih 4 zaposlenika odgovorilo je kako se Facebook, Web stranica i Google ads najviše koriste u svrhu oglašavanja, njih dvoje još je dodalo E-mail, te njih 3 Banner oglase.

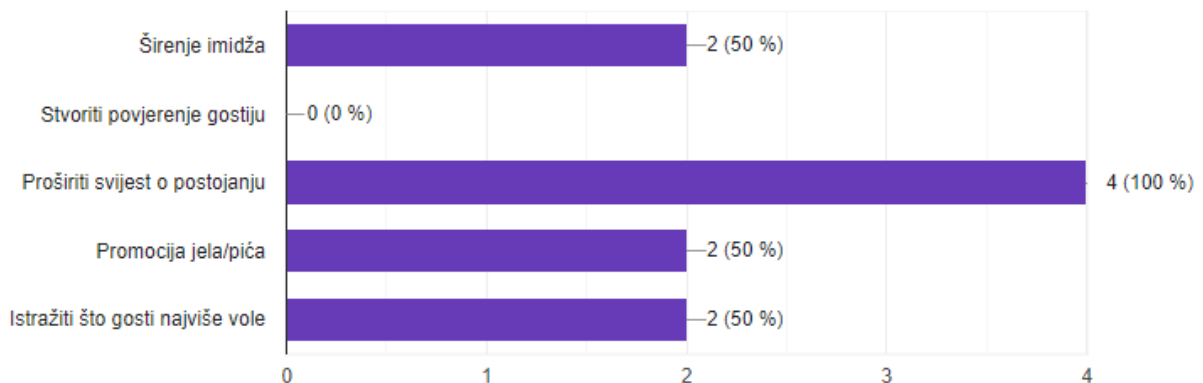
Grafikon 31 Ocjenite korisnost društvenih mreža za vaše poslovanje



Izvor: Istraživanje zaposlenika

Troje zaposlenika izjavilo je kako su društvene mreže vrlo bitno za poslovanje te jedna osoba se uglavnom slaže sa tom izjavom.

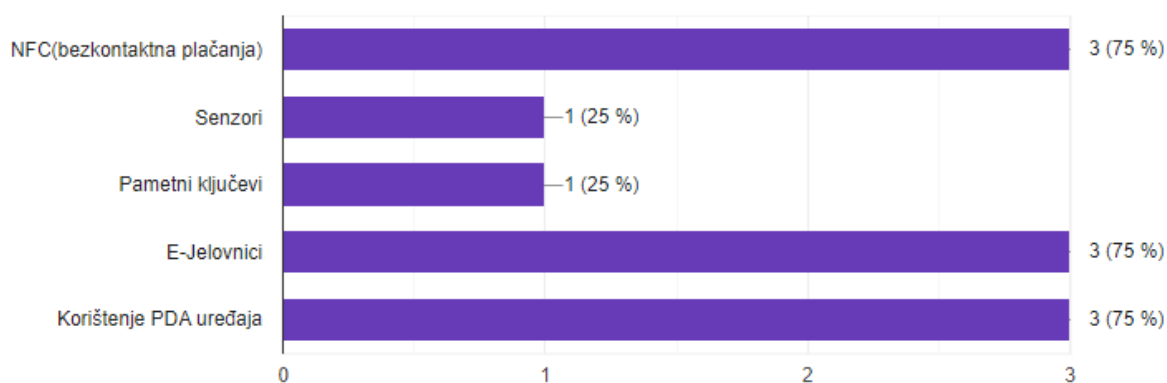
Grafikon 32 Što želite postići objavama na društvenim mrežama?



Izvor: Istraživanje autora

Svih 4 zaposlenika smatra kako širenje svijesti o postojanju je najvažnija zadaća objava na društvenim mrežama te još njih dvoje smatra kako su promocija jela i pića, širenje imidža te istražiti što gosti najviše vole vrlo bitni za uspješnije poslovanje objekta te eventualnu promjenu trenutnog sadržaja ili uvođenje novog.

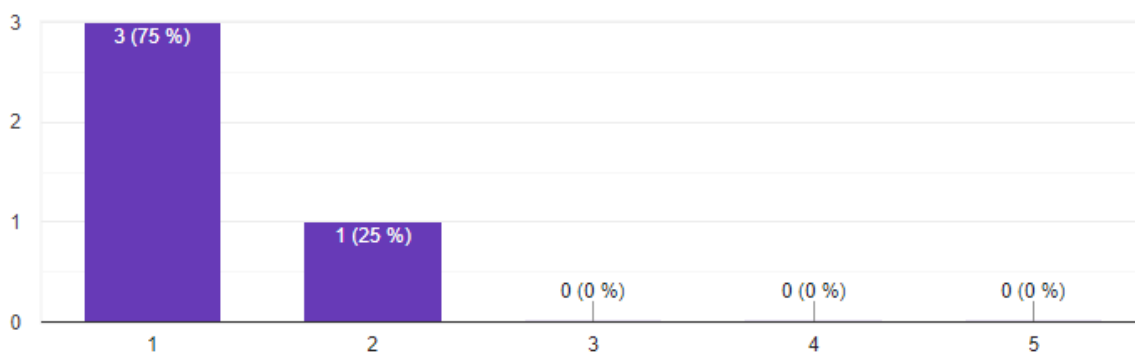
Grafikon 33 Koje od sljedećih tehnologija najviše utječu na poslovanje?



Izvor: Istraživanje autora

Troje zaposlenih smatra kako su NFC, E-jelovnici te PDA uređaji pridonijeli poslovanju u pozitivnom smislu, dok po jedan zaposlenik misli kako su to senzori i pametni ključevi.

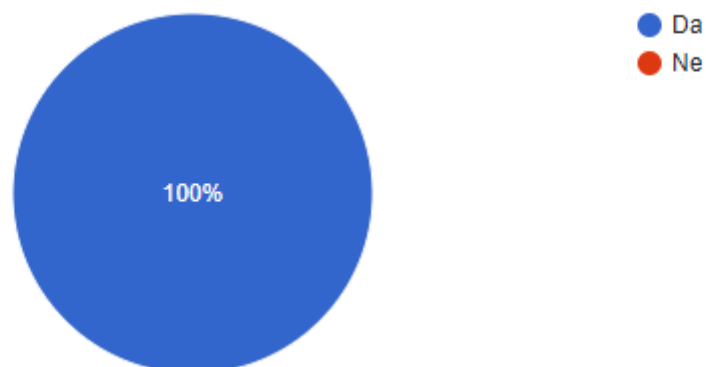
Grafikon 34 Korištenje ICT povećava produktivnost našeg poslovanja?



Izvor: Istraživanje autora

Troje zaposlenika u potpunosti se slaže kako ICT povećava produktivnost poslovanja te se 1 zaposlenik slaže sa tom tvrdnjom.

Grafikon 35 Jeste li zadovoljni u kojoj mjeri se koriste ICT u restoranu?



Izvor: Istraživanje autora

Svi zaposlenici su zadovoljni mjerom korištenja ICT-a u restoranu.

Sljedeća pitanja otvorenog su tipa te odgovaraju na razna pitanja.

Slika 12 Što mislite o našoj web stranici?

Mislim kako je naša web stranica dovoljno dobro napravljena i kako sadrži sve potrebne informacije za goste. Najviše mi se sviđa link za komunikaciju sa gostima gdje gost može postaviti pitanje i mi na njih odgovaramo.

Naša web stranica je vrlo dobro izrađena, zadovoljna sam kako je sve posloženo te njena jednostavnost a opet sve se može pronaći. Jedino što zna biti problem je kada želimo nešto promijeniti, npr uvesti neko novo jelo ili slično potrebno je kontaktirati admina da to riješi što ponekad potraje, pa mislim da bi možda bilo dobro da imamo nekoga ko taj posao odrađuje brže ili da imamo vlastiti server pa u buduću ne imamo takvih problema.

Smatram kako je naša web stranica vrhunski napravljena, sadrži sve potrebne informacije, vrlo se lako navigira, stranica je stabilna i brzo reagira.

Vrhunska web stranica, brzina učitavanja i sami izgled savršeni. Mogućnost pretrage željenih jela i odgovaranje na pitanja gostiju.

Izvor: Istraživanje autora

Možemo zaključiti kako su svi zaposlenici zadovoljni web stranicom i kako nisu potreban daljnja pretjerana ulaganja veća samo održavanje postojećeg.

Slika 13 Smatrate li da je naša web stranica konkurentna u odnosu na druge restorane?

Naravno da je konkurentna ako ne i bolja od ostalih restorana u blizini. Naša prednost je ta što naš restoran posluje od sredine 70-ih pa postoji dugačka povijest što ostali nemaju pa se baziramo na tome.

Naša web stranica je vrlo konkurentna i jako mi se sviđa

Naša web stranica jeste konkurentna u odnosu na druge lokalne restorane ako ne i bolja od ostalih. Njen izgled, pozicije slika, linkova i ostalih stvari je baš kako treba biti, prozorčić za komunikaciju sa gostima vrlo je pametan potez jer možemo tad odgovoriti na pitanje ukoliko ga gost postavi.

Vrlo je konkurentna te smatram da je čak i bolja

Izvor: Istraživanje autora

Primjećujemo kako zaposlenici misle kako je stranica vrlo konkurentna pa čak i puno bolja od ostalih.

Slika 14 Kako gosti reagiraju na korištenje ICT u poslovanju?

Gosti su za sada vrlo zadovoljni tehnologijama, e-jelovnici su mnogima olakšali izbor samih jela i pića baš zbog proširenog opisa jela i slike, zatim bezkontaktna plaćanja ubrzala su proces naplate i gost ne mora više čekati kako bi im vratili kusur.

Gosti vrlo pozitivno reagiraju na ICT koje koristimo, najviše su zadovoljni sa digitalnim jelovnicima zbog raznih mogućnosti te još jedna stvar, NFC, gosti sa većom platežnom moći vrlo često imaju povećane račune te NFC ubrzava proces plaćanja i vidi se njihovo zadovoljstvo.

Gosti su vrlo zadovoljni i točno se vidi onaj wow efekt. E-jelovnici mnogima su izvrsni te obične jelovnike gotovo da i ne koriste. Također su vrlo zadovoljni načinom plaćanja kako sve to brzo ide. Mnogi su rekli kako su zadovoljni našom web stranicom te kako će opet doći.

Gosti su vrlo zadovoljni te začuđeni. Najviše su zadovoljni e-jelovnicima i informacijama koje se u njima nalaze.

Izvor: Istraživanje autora

Svi zaposlenici smatraju kako su E-jelovnici najzanimljiviji gostima te NFC puno ubrzava proces naplate te povećava zadovoljstvo gostiju, te mnogi gosti ostaju u čudu kada vide tehnologije koje se koriste jer malo tko ih za sada koristi.

Slika 15 Ako postoje, koje biste promjene uveli u korištenje ICT-a u poslovanju?

Zasad vrlo sam zadovoljan kako se koriste ICT u našem restoranu te je vrlo bitno voditi računa o nadogradnji i uvođenju novih tehnologija kako one dolaze na tržište.

Nebih uvela ništa samo treba biti u korak sa vremenom i održavati postojeće

Za sada nebih ništa mijenjao jedino treba održavati ovo što imamo i eventualno ako se pojavi koja nova tehnologija pa ju uvest u poslovanje ako će to biti moguće

Trenutno smatram kako nema potrebe za ikakvim promjenama, eventualno uvođenje dodatnih tehnologija po potrebi.

Izvor: Istraživanje autora

Odgovori zaposlenika su takvi da su zadovoljni korištenjem ICT-a i da trenutno ne bi ništa mijenjali, jedino što treba jest održavati postojeći sustav te kada dođe vrijeme nadodati neke nove tehnologije.

5.3. Kritički osvrt na dobivene rezultate

Dobivenim rezultatima može se zaključiti kako su informacijsko komunikacijske tehnologije vrlo bitne u poslovanju, a pogotovo u poslovanju ugostiteljskih objekata. Svakim danom sve više i više dobivaju na značenju. Također jako puno gostiju pregledava web stranice željenog ugostiteljskog objekta kako bi dobila više informacija o jelima ili dodatnim uslugama (Grafikon 6). Mnogima je vrlo bitno koliko je poznat objekt te na kojim se sve društvenim mrežama oglašava. Obraćaju pozornost na objave, kvalitetu slika, gledanost i koliko je puta objava podijeljena (Grafikon 7), veliki broj gostiju čita recenzije i komentare kako bi odabrali željeni restoran (Grafikon 9) te se najviše koriste Instagramom te Facebookom kao glavnim izvorom informacija (Grafikon 8). Velikom dijelu ispitanih vrlo je bitan angažman poslovnog subjekta sa svojim gostima što je bilo i za očekivati (Grafikon 10) jer oni koji ulažu napore u komunikaciju sa svojom klijentelom unapređuju svoje poslovanje, također većina gleda pozitivne ocjene prilikom odabira (Grafikon 11) stoga kvaliteta usluga mora biti na nivou kako bi gosti ostavljali što veće ocjene da bi budući klijenti imali dobru predodžbu prilikom odabira baš tog objekta.

Tijekom boravka u malom obiteljskom poduzeću mnogi su odgovorili kako su i više no zadovoljni korištenjem digitalnih tehnologija (Grafikon 12) te da se ne protive korištenju mobitelom kako bi naručili omiljeno jelo ili piće preko E-jelovnika (Grafikon 14). Što se tiče načina na koji su gosti saznali za postojanje restorana većina odgovora otišla je na društvene mreže zahvaljujući promociji te dobar dio također na usmenu predaju što znači da su i tradicionalni oblici još uvijek zastupljeni (Grafikon 13). Mnogi se odlučuju korištenjem ICT prilikom pretraživanja gastronomske ponude te smatraju kako su vrlo korisne i brže od tradicionalnih oblika zbog širokog obujma informacija (Grafikon 17). Popularni su postali i E-jelovnici koji će uskoro postati neizostavna tehnologija svakog restorana te je 74% ispitanih odgovorila kako bi radije koristila njih nego fizičke jelovnike (Grafikon 18) te kako bi voljela imat mnogo raznih informacija prilikom čitanja poput načina pripreme, podrijetla namirnica ili koja je vrsta jela (Grafikon 20). Od novih tehnologija ne tako poznate svima zbog svoje male raširenosti i trenutno skupljih ulaganja u tehnologiju, AR – stvarna reprezentacija mnogima bi pomogla prilikom odluke kakvo jelo odabrati te su spremni svojim mobilnim telefonom skenirati barcode pored jela za koje nisu sigurni te tako barem vidjeti kako ono izgleda (Grafikon 21). Naprotiv dobra politika restorana bila bi goste potaknuti na rješavanje raznih anketa i kao nagradu im omogućiti razne popuste kao zahvalu (Grafikon 22).

Prilikom naručivanja iznenađujuće je koliko ljudi ustvari preferira komunikaciju sa stvarnom osobom, odnosno konobarom kako bi naručili nešto bilo iz fizičkog ili E-jelovnika, prema anketi primjećujemo kako 56% ispitanika još uvijek nije spreman koristiti mobilni telefon iz nekih svojih osobnih razloga ili zato što preferiraju komunikaciju sa ljudskim bićem a ne sa aplikacijom (Grafikon 23), dok oni koji se koriste mobitelom su uglavnom zadovoljni količinom danih informacija koje se nude jer postoji mogućnost odabira više stranih jezika pa jezična barijera gotovo da i ne postoji (Grafikon 24). Kao zadnje navedeno pitanje može se zaključiti kako gosti ili budući gosti nemaju baš neku naviku praviti rezervacije stolova preko web stranice te to vjerojatno čine telefonski ili je znak da nešto nije uredu sa samom stranicom (Grafikon 25). Prilikom anketiranja zaposlenih malog ugostiteljskog poduzeća može se zaključiti kako vrlo često koriste društveni mediji prilikom promoviranja restorana (Grafikon 26) te kako su razlozi korištenja digitalnog marketinga od onog klasičnog objavljivanje željenih informacija u bilo koje doba dana te mogućnost prikupljanja informacija putem sustava recenzija i ocjena putem raznih kanala za oglašavanje (Grafikon 27 i 32). Prilikom korištenja društvenih mreža želi se postići širenje imidža, proširiti svijest o samom restoranu te promocija usluga koje restoran nudi. Kanali koji se koriste prilikom

oglašavanja uglavnom su Google ads, Facebook kao društveni medij i web stranica objekta (Grafikon 30).

Sami zaposlenici vrlo su zadovoljni tehnologijama koje se koriste prilikom obavljanja svakodnevnih aktivnosti te su ponajviše zadovoljni PDA uređajima jer oni mijenjaju klasični papir i olovku te ubrzavaju cijeli proces narudžbe i njen prijenos u kuhinju (Grafikon 33). Svi zaposlenici zadovoljni su izvedbom web stranice te nemaju nikakvih primjedbi i smatraju kako su gosti posebno zadovoljni korištenjem ICT-a u poslovanju, pogotovo E-jelovnicima te NFC-om koji ubrzava način plaćanja (Slika 14). Konačno pitanje vezano uz eventualne promjene u poslovanju prilikom korištenja ICT-a gotovo svaki zaposlenik je odgovorio kako su zadovoljni trenutnim stanjem te nema potrebe za promjenama te možda uvesti neke nove tehnologije s vremenom. Može se zaključiti kako su sve ispitane osobe došle do saznanja kako su ICT ustvari vrlo korisne za vrijeme njihova boravka u restoranu, pomažu prilikom naručivanja te ubrzavaju transakcije i ostale aktivnosti i čine sam boravak puno zabavnijim i ispunjenijim, i kako nikada nije bilo lakše doći do željenih informacija. Iako je potrebno još vremena kao bi se svi privikli na korištenje mobilnih telefona u restoranu vidimo kao se broj polako s vremenom povećava. Ukoliko će se raditi slično istraživanje, preporuča se provođenje ankete na nekom većem ugostiteljskom objektu sa puno više ispitanika i većom varijacijom dobi ispitanih, ili možda ne striktno vezano uz Republiku Hrvatsku.

6. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je prikazati kako to informacijsko komunikacijske tehnologije utječu na poslovanje malog obiteljskog poduzeća, odnosno koju ulogu imaju ICT u digitalnoj transformaciji. U radu su definirani osnovni pojmovi vezani uz turizam, hotelijerstvo i ugostiteljstvo te digitalnu transformaciju i ICT i njihove razlike, pozitivne i negativne strane prilikom korištenja i procesa implementacije, te je njihov utjecaj prikazan putem ankete koja je provedena u jednom restoranu.

Informacijsko-komunikacijske tehnologije uvelike utječu na poslovanje u svim sferama gospodarstva, a najviše u sektoru turizma jer otvaraju razne mogućnosti bilo gostima ili pružateljima usluga. Ubrzani dolazak do informacija bilo putem društvenih mreža, web

stranice, raznih oglasa online, smanjenje svakodnevnih troškova poslovanja razlog su zašto su se mnogi ugostitelji odlučili na korištenje raznih ICT-a. Sa tehnologijama gostima se može pružiti 24 satna pomoć odnosno informiranje o željenom objektu, zatim olakšana je komunikacija između pružatelja usluga i onoga tko ih koristi. Svakim danom potrebe gostiju se mijenjaju, a uz ICT je moguće doći do tih informacija pravovremeno i sa velikom točnošću. Rezultati provedene ankete pokazali su kako je gostima vrlo bitno dobiti željene informacije baš onda kada njima to treba te žele imati mogućnost komunicirati sa zaposlenicima odnosno vlasnikom putem vlastitog mobitela ili računala ukoliko se nalaze kod kuće.

Tehnologija i njena primjena postale su neizbježne u svim sferama života uključujući i sektor turizma i njegove uže dijelove poput ugostiteljstva. Sve više i više vidimo promjene koje se događaju prilikom implementacije tehnoloških inovacija u poslovanje, koliko one utječu na kvalitetu usluga i proizvoda. Sustavi recenzija na raznim servisima poput Booking.coma ili Google business točno prikazuje ono sa čime su gosti vrlo zadovoljni ili treba možda nešto promjeniti. Korištenjem najnovije tehnologije moguće je poboljšati točnost i kvalitetu rada na onu razinu koju bi ljudsko osoblje teško moglo postići. Tehnološka rješenja kao što je prethodno navedeno mogu posao učiniti lakšim za upravljanje i mogu uvelike olakšati ispunjavanje svih očekivanja gostiju koja iz dana u dana postaju veća. Vrlo je važno držati korak s najnovijim trendovima kako bi bili ispred konkurencije, jer neuspjeh u održavanju koraka bi mogao konkurenciji pružiti značajnu prednost posebno ako implementiraju tehnologiju koja je privlačna kupcima.

Jasno je kako se iz dana u dan pojavljuju novi trendovi i kako se tehnologije sve više koriste, te gosti odnosno kupci počinju očekivati neke stvari od vas. Mlađi dio populacije očekivano koristi mobilne uređaje daleko više od starijih pa se zbog toga od ugostiteljskih objekata očekuje da se ispune tehnološka očekivanja, i u međuvremenu steknu konkurentsku prednost. Tehnološki napredak imao je vrlo značajnu ulogu, posebno u pogledu glasovnog pretraživanja, zatim u područjima proširene stvarnosti, umjetne inteligencije i interneta stvari. Beskontaktno plaćanje postalo je najpopularniji oblik plaćanja ne samo u turističkom sektoru već i u ostalim djelatnostima zbog svoje brzine, efikasnosti i činjenice da više ne morate nositi sa sobom papirnati ili kovani novac koji nije na higijenskoj razini. Korištenje mobitelom prilikom naručivanja jela i pića ili rezervacije stola postalo je daleko korištenije i popularnije no tradicionalniji oblici u zadnjih par godina, no još to nije na širokoj razini što i pokazuju rezultati u anketi.

Važno je napomenuti da je pandemija korona virusa ubrzala neka ponašanja ljudi, posebice glede higijene. Zahvaljujući tome beskontaktna plaćanja, E-jelovnici, primjena robotike i općenito korištenje mobitela u ugostiteljskom objektu doživjelo je procvat iz razloga što eliminiraju direktan kontakt između ljudi, korištenje jelovnika koje je prethodno čitalo nekolicina ljudi. Možemo zaključiti kako Informacijsko-komunikacijske tehnologije mijenjaju tijek poslovanja i ponašanje ljudi u pozitivnom smislu, svaki dan nam olakšavaju poslove, dohvaćanje informacija nam nikada nije bilo jednostavnije i tako brzo i sami troškovi poslovanja se smanjuju. Primjenom ICT-a u poslovanju ugostiteljskih objekata uvelike ubrzava rad i smanjuje pogreške koje se događaju i podižu zadovoljstvo gostiju i same radne snage.

Vođen vlastitim iskustvom ICT rješenja pomogla su poslovanju ugostiteljskog objekta u kojem radim na način da smanjuje trošak nabave papira za svakodnevno ispisivanje narudžbi, povećala se svijest o raznim potrebama gostiju te se primjećuje zadovoljstvo gostiju. Sitnice poput check-ina putem web stranice smanjio je čekanje gostiju prilikom dolaska u hotel te se to odrazilo pozitivno na recenzije, također plaćanje karticama ili virmanom posebno je veliko zadovoljstvo velikim tvrtkama koje često koriste naše usluge smještaja i prehrane. U bližoj budućnosti planiraju se uvesti razne tehnologije poput senzora koji bi spriječili gubitke tijekom zimskih dana ali i ljetnih prilikom korištenja klima uređaja, zatim senzori za kretanje te pametne brave za vrata koje prepoznaju karticu te se automatski otvaraju.

POPIS LITERATURE

1. Axmann, Bernhard & Harmoko, Harmoko. (2021). The Five Dimensions of Digital Technology Assessment with the Focus on Robotic Process Automation (RPA). Tehnički glasnik. 15. 267-274. 10.31803/tg-20210429105337.
2. Bala, Madhu and Verma, Deepak, A Critical Review of Digital Marketing (October 1, 2018). M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321–339., Dostupno na SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3545505> Pristupano: 17.kolovoza 2022
3. Baldigara, T., Penić, S. (2020) Analiza utjecaja informacijsko-komunikacijskih tehnologija na inozemni turizam Republike Hrvatske. Oeconomica Jadertina, 10(1), 31-44.
4. Baker, S., Bradley, P., Huyton, J., Principles of Hotel Front Office Operations, Continuum, London, 2000., str. 8

5. Belošević, B., Tokić, K., Marušić, Z., Čorak, S. (2018) Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija, str. 5-7. (Datum pristupa: 25.06.2022)
6. Berc, Radišić, B. (2005) Promocija u hotelijerstvu, Rijeka: Sveučilište u Rijeci.
7. Batat, W. (2021. studeni), How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector: Investigating the impact of "Le Petit Chef" on customers' dining experiences, Elsevier, preuzeto s <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162521004455> (17. kolovoza, 2022)
8. Bilić, D. (2018) Utjecaj E – Komunikacije na podizanje razine učinkovitosti turističke destinacije Grada Zagreba, str. 849-868
9. Bosilj Vukšić, V., Pejić Bach, M. (ur.): "Poslovna informatika", Element, Zagreb, 2012., 2. izmijenjeno izdanje, str. 188
10. Buhalis, D. (2008) Progress in Information Technology and Tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. [online] Dostupno na : https://www.researchgate.net/publication/222696021_Progress_in_Information_Technology_and_Tourism_Management_20_Years_on_and_10_Years_After_the_Internet-The_State_of_eTourism_Research [09.06.2022]
11. Buljat, M., Đorđević, S., Franić, B. (2016) Efikasnost informacijskih tehnologija u turizmu Republike Hrvatske. Zaprješić : Veleučilište Baltazar Zaprješić.
12. CARnet, Hrvatska akademska i istraživačka mreža, Sigurnosni aspekti VoIP tehnologije, 2006. Preuzeto 18. kolovoza 2022 s: <https://www.cert.hr/wp-content/uploads/2006/06/CCERT-PUBDOC-2006-03-151.pdf>.
13. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. et al. (2011) : Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga.
14. Čorak, S., Mikačić, V., Trezner, Ž. (2009) Osnove turizma. Zagreb: Školska knjiga
15. Dulčić, A. i Petrić, L., 2001. Upravljanje razvojem turizma. Zagreb: Mate d.o.o.
16. Ekonomski leksikon, glavni urednik Zvonimir Baletić, Zagreb: Masmedia; Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 1995., str. 298
17. Desai, V. (2019. Ožujak), Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, International Journal of Trend in Scientific Research and Development, str. 196, pristup 17. kolovoza 2022 s: https://scholar.google.hr/scholar?q=digital+marketing&hl=hr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart
18. Galičić, V. (2017): Poslovanje hotelskog odjela smještaja, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
19. Galičić, V. (2006) Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje : u turizmu i hotelijerstvu. Opatija : Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
20. Galičić V., Ivanović S. (2008) Informacijska tehnologija i organizacijska kultura hotelskih poduzeća. 41 , 1, str 33-38 Rijeka : Sveučilište u Rijeci, 2008
21. Galičić, V.; Ivanović, S.; Mijolović, D. (2004) Informatizacija hotelske prodaje. // Tourism and hospitality management. 10 , 3/4; str. 79-92 Preuzeto sa: <https://doi.org/10.20867/thm.10.3-4.6>

22. Galičić, V. (2005). Izvođački informacijski sustav kao temelj preustroja poslovnih i procesnih funkcija hotela, *Tourism and hospitality management*, 11(1), str. 147- 159
Dostupno na: <https://doi.org/10.20867/thm.11.1.9>
23. Garbin, P., Pivčević, S., Garača, Ž (2010) Razvijenost informacijskih sustava velikih hotelskih poduzeća u Hrvatskoj. *Acta turistica nova*, 4(2), 175-200. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/107014> (Datum pristupa: 09.06.2022.)
24. Gudovskaya, V. (2022) Internet: Digital services development trends under the influence of Covid-19, str.43-53. Preuzeto s: google.scolar: https://www.turiba.lv/storage/files/konference-xxiii-2022_2.pdf#page=44 (Datum pristupa: 14.08.2022)
25. Hayes, David K., Ninemeier, Jack D., *Upravljanje hotelskim poslovanjem*, Zagreb: M plus, 2005., str. 15
26. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Preuzeto s: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63009> (Prestupljeno: 09.kolovoza 2022)
27. Ivančić, L., Bosilj Vukšić, V., Spremić, M (2019) Mastering the Digital Transformation Process: Business Practices and Lessons Learned [online] vol 9, issue 2 Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/987135> [09.06.2022]
28. Jung, HS., Baker, M. (1998). Assessing the Market Effectiveness of the World-Wide-Web in National Tourism Offices. In: Buhalis, D., Tjoa, A.M., Jafari, J. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 1998*. Springer, Vienna. (Datum Pristupa : 10.08.2022)
29. Kurtović, G (2016). Uvod u HTML. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, SRCE, str. 3., pristup 14.kolovoza 2022 s: https://www.srce.unizg.hr/files/srce/docs/edu/osnovni-tecajevi/c201_polaznik.pdf
30. Mešić, I., Lazić, Đ., Unkić, F (n.d.) Upravljanje odnosima sa klijentima u E-polsovanju. Ekonomski fakultet univerziteta u Zenici. Str. 86-90. pristup 21.kolovoza 2022 s: <https://core.ac.uk/download/pdf/235122298.pdf>
31. Panian, Ž. (2002) *Izazovi elektroničkog poslovanja*. Zagreb: Narodne Novine.
32. Panian, Ž., Strugar, I (2013) *Informatizacija poslovanja*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb
33. Petrić, L., 2011. *Upravljanje turističkom destinacijom*. Ekonomski fakultet u Splitu, Split.
34. Pihir, I; Tomičić-Pupek, K; Furjan, M (2018). Digital transformation insights and trends. Varaždin: Faculty of Organization and Informatics Varaždin, str. 141-149
35. Garbin Praničević, D., Pivčević, S., i Garača, Ž. (2010). 'RAZVIJENOST INFORMACIJSKIH SUSTAVA VELIKIH HOTELSKIH PODUZEĆA U HRVATSKOJ', *Acta turistica nova*, 4(2), str. 175-200. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/107014> (Datum pristupa: 18.09.2022.)
36. Kavran, Z., Grgurević, I. Računalne mreže i Internet. Preuzeto sa: http://estudent.fpz.hr/Predmeti/R/Racunalne_mreze/Materijali/1_Predavanje.pdf [Pristupljeno: 25.kolovoz 2022].
37. Spremić, M (2020) Sigurnost i revizija informacijskih sustava u okruženju digitalne ekonomije. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb. Str. 23-31
38. Šestak, P., i Dobričić, D. (2019). 'PRIMJENA NOVIH TEHNOLOGIJA U MARKETINGU S OSVRTOM NA MARKETING STVARI', *CroDiM*, 2(1), str. 243-254. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/234549> (Datum pristupa: 18.09.2022.)

39. Računalna mreža. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021, preuzeto 20.kolovoza 2022. s:
<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=68753>
40. Rogošić,S.,Baranović,B.,Šabić,J (2020) Primjena IKT-a u procesu učenja, podučavanja i vrednovanja u srednjim strukovnim školama: kvalitativna analiza. Izvorni znanstveni članak UDK 37.018.43:004(045). Preuzeto s:
<https://hrcak.srce.hr/file/378673> (Pristup: 11.kolovoza2022)
41. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.): E-Marketing, 3. izdanje, Osijek, str. 15.
42. What is digital transformation?(n.d.) preuzeto 18.kolovoza 2022 s
<https://www.techtarget.com/searchcio/definition/digital-transformation>
43. Vukonić.B, Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija, Turizam, vol 43., no. 3-4, 1995, str. 69.
44. Vukonić B., Čavlek N., Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001.
45. Zekanović-Korona,Lj., Klarin,T. (2012) Internet: informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja. Medijska istraživanja, 18(2), 59-71. Preuzeto s:
<https://hrcak.srce.hr/99786> (Datum pristupa: 09.06.2022.)

INTERNET STRANICE

1. Balen,H (2020). Hoće li ICT industrija uskoro biti snažnija od turističke. Večernji list. Pristup 12.kolovoza 2022 s: <https://www.vecernji.hr/vijesti/hoce-li-ict-industrija-uskoro-biti-snaznija-od-turisticke-1424779>
2. Brown,T Digital Transformation Readiness Increasing in Service, Manufacturing and Energy Sectors (2018), Preuzeto 21.kolovoza 2022 s: <https://www.ifs.com/404>.
3. CARnet „O nama“ (b.d.) Pristup 10.kolovoza 2022 s <https://www.carnet.hr/o-carnet-u/>
4. DIGITALNA TRANSFORMACIJA Slijede velike promjene“, Dnevnik.hr (2016) preuzeto: 18.kolovoza 2022 s <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/digitalna-transformacija---444413.html>
5. Državni zavod za statistiku.hr, Pristup 05.kolovoza 2022 s:
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/4-3-2_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202021.pdf
6. HistoryofInformation.com (n.d.) Michael Aldrich Invents Online Shopping, preuzeto 19.kolovoza 2022 s: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=4528>
7. Hrvatska.eu, Zemlja i ljudi. Pristup 08.kolovoza 2022 s:
<https://croatia.eu/index.php?view=article&id=34&lang=1>
8. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristup 09.kolovoza 2022 s: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63009>
9. How Internet works on mobile devices? (b.d.) preuzeto 22.kolovoza 2022. s
<https://www.engineersgarage.com/how-internet-works-on-mobile-devices/>
10. Hypertext (b.d.) pristup 19.kolovoza 2022. s
<https://www.seobility.net/en/wiki/Hypertext>
11. Informacijska i komunikacijska tehnologija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Preuzeto 10.kolovoza 2022 s:
<https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27406>
12. Latest Technology Trend sin the Hospitality Industry (2022). preuzeto 19.kolovoza 2022 s <https://www.revfine.com/technology-trends-hospitality-industry/>

13. Positive and Negative Effects of e-Commerce (b.d.), preuzeto 19.kolovoza 2022 s <https://www.techwalla.com/articles/positive-negative-effects-of-e-commerce>
14. Računalna mreža. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021, preuzeto 20.kolovoza 2022. s: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=68753>
15. Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma i sporta; Lonely Planet: Hrvatska najbolja destinacija 2005. Pristup 08.kolovoza 2022 s: <https://mint.gov.hr/vijesti/lonely-planet-hrvatska-najbolja-destinacija-2005/128>)
16. Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma i sporta, Pristup 08.kolovoza 2022 s: <https://mint.gov.hr/vijesti/u-2019-godini-21-milijun-turista-5-posto-vise-nego-u-2018-nocenja-2-4-posto-vise/20762>
17. The importance of Information and Communication Technology (ICT), 2022 Preuzeto 18.kolovoza 2022 s: <https://itchronicles.com/information-and-communication-technology/the-importance-of-information-and-communication-technology-ict/>.
18. The history of e-commerce.(b.d.), preuzeto 19.kolovoza 2022 s <https://www.sellmasters.it/en/2020/01/28/the-history-of-e-commerce/>
19. What is digital transformation?(n.d.) preuzeto 18.kolovoza 2022 s <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/digital-transformation>

POPIS SLIKA

Slika 1 Postotak stranih turista 2019. godine.....	6
Slika 2 Ugostiteljstvo i turizam.....	17
Slika 3 Životni ciklus turističke destinacije.....	20
Slika 4 Povijest ICT-a.....	23
Slika 5 Navike korištenja mobitela.....	25
Slika 6 Unified Communications.....	25
Slika 7 E-trgovina.....	26
Slika 8 RPA.....	27
Slika 9 Povijest World Wide Weba.....	29
Slika 10 Barkod-Digitalni jelovnik.....	41
Slika 11 Sustav recenzija.....	44
Slika 12 Što mislite o našoj web stranici?.....	67
Slika 13 Smatrate li da je naša web stranica konkurentna u odnosu na druge restorane?.....	68
Slika 14 Kako gosti reagiraju na korištenje ICT u poslovanju?.....	68
Slika 15 Ako postoje, koje biste promjene uveli u korištenje ICT-a u poslovanju?.....	69

POPIS TABLICA

Tablica 1 SWOT analiza turizma Republike Hrvatske.....	7
Tablica 2 Dolasci i noćenja turista u Republiku Hrvatsku, 2019. i 2020.....	10
Tablica 3 Dolasci i noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta.....	10
Tablica 4 Dolasci i noćenja turista po najtraženijim županijama u 2021.....	12
Tablica 5 Uvjeti funkcioniranja destinacije.....	18
Tablica 6 Tipovi računalnih mreža.....	34

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Noćenja u RH prema vrsti smještaja, 2021. (u %)	12
Grafikon 2 Spol ispitanika	50
Grafikon 3 Dob ispitanika	51
Grafikon 4 Razina obrazovanja	51
Grafikon 5 Prosječna mjesečna primanja	52
Grafikon 6 Koliko često koristite usluge interneta prilikom odabira ugostiteljskog objekta?	52
Grafikon 7 Važna mi je popularnost željenog objekta na društvenim mrežama?	53
Grafikon 8 Koje društvene mreže koristite prilikom informiranja o željenom restoranu?	53
Grafikon 9 Kako biste odabrali željeni ugostiteljski objekt čitate li recenzije i komentare?	54
Grafikon 10 Koliko vam je bitan angažman poslovnog subjekta sa svojim gostima?	54
Grafikon 11 Koliko su vam bitne pozitivne ocjene prilikom odabira?	55
Grafikon 12 U kojoj mjeri ste zadovoljni korištenjem digitalnih tehnologija u objektu?	55
Grafikon 13 Na koji način ste doznali za naš restoran?	56
Grafikon 14 Ukoliko postoji aplikacija željenog ugostiteljskog mjesta ili turističke destinacije biste li ju preuzeli na vaš mobilni telefon?	56
Grafikon 15 Prilikom odabira tražim željeni ugostiteljski objekt na društvenim mrežama te čitam recenzije i komentare	57
Grafikon 16 Spreman sam koristiti mobilni telefon kako bih naručio/la željeno jelo ili piće	57
Grafikon 17 Smatrate li kako su ICT korisne za pretraživanje gastronomske ponude?	58
Grafikon 18 Biste li radije koristili digitalni jelovnik ili onaj fizički?	58
Grafikon 19 Prilikom čitanja digitalnog jelovnika želite li dodatne informacije o jelima i pićima?	59
Grafikon 20 Koje od sljedećih informacija biste voljeli imati na digitalnom meniju?	59
Grafikon 21 Biste li skenirali barcode u jelovniku kako bi vidjeli stvarnu reprezentaciju vašeg jela?	60
Grafikon 22 Biste li riješili anketu te rezervirali stol online kako bi dobili određene popuste?	60
Grafikon 23 Komunicirate li radije sa konobarom ili bi naručivanje radije učinili putem mobilnog uređaja?	61
Grafikon 24 Ukoliko radije koristite mobilni uređaj za dobivanje informacija, jeste li zadovoljni količinom danih informacija?	61
Grafikon 25 Koliko puta ste napravili rezervaciju stola preko naše web stranice?	62
Grafikon 26 Koristite li se društvenim medijima u svrhu promoviranja restorana?	62
Grafikon 27 Po vašem mišljenju koji su najveći razlozi korištenja digitalnog marketinga u poslovanju restorana	63
Grafikon 28 Na koji su način ICT utjecale na poslovanje restorana u kojem radite?	63
Grafikon 29 Koje aplikacije najčešće koristite u svom poslovanju?	64
Grafikon 30 Koje od navedenih kanala oglašavanja najviše koristite online?	64
Grafikon 31 Ocijenite korisnost društvenih mreža za vaše poslovanje	65
Grafikon 32 Što želite postići objavama na društvenim mrežama?	65
Grafikon 33 Koje od sljedećih tehnologija najviše utječu na poslovanje?	66
Grafikon 34 Korištenje ICT povećava produktivnost našeg poslovanja?	66
Grafikon 35 Jeste li zadovoljni u kojoj mjeri se koriste ICT u restoranu?	67

