

Digitalna tranzicija u turizmu

Indić, Ana Maria

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:135507>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Preddiplomski stručni studij - smjer Turističko poslovanje

DIGITALNA TRANZICIJA U TURIZMU

Završni rad

Ana Maria Indić

Zagreb, lipanj 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Preddiplomski stručni studij - smjer Turističko poslovanje

DIGITALNA TRANZICIJA U TURIZMU

DIGITAL TRANSITION IN TOURISM

Završni rad

Student: Ana Maria Indić

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ljubica Milanović Glavan

Zagreb, lipanj 2023.

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i problem istraživanja	2
1.2. Cilj i svrha istraživanja	2
1.3. Metodologija.....	3
1.4. Struktura rada.....	3
2. TURIZAM - POJAM I DEFINICIJA	5
2.1. Temeljna obilježja turizma	10
2.2. Turizam u svijetu i EU.....	14
2.3. Turizam u RH	18
3. DIGITALNA TRANZICIJA U TURIZMU	21
3.1. Obilježja digitalne tranzicije – kriptovalute	26
3.2. Kriptovalute u turizmu.....	30
3.3. Primjena kriptovaluta u turizmu	32
4. ZAKLJUČAK.....	36
POPIS LITERATURE	37
POPIS SLIKA	39

1. UVOD

Turizam u današnja moderna vremena oblikuje te uvjetuje suvremeni društveni razvoj. Turizam se posljednjih desetljeća razvio u jednu od najomiljenijih zabava diljem svijeta. Turistima su bitni pristup određenim pogodnostima i uslugama, a oni imaju posebne zahtjeve u vezi s prirodom i svrhom svojih putovanja. To je rezultiralo rađanjem velikog broja komercijalnih aktivnosti koje su na kraju dosegle razinu industrijskog poduzeća. Kao rezultat toga, putovanja i turizam danas predstavljaju raznolik niz industrija koje su međusobno povezane. A kada se uzme u obzir da se radi o aktivnosti koja se odvija u prirodi, može se reći da se radi o otvorenom sustavu.

Ljudi mogu bolje razumjeti turizam istražujući njegov razvoj kroz povijest. Riječ "tour" izvorno je značila "kruženje", odakle je i došao izraz "turizam". Nekad se ista aktivnost provodila u svrhu širenja informacija, upoznavanja gradova i zadovoljavanja interesa aristokracije za upoznavanjem novih krajeva. Danas je to ili povratak na lokaciju na kojoj ste već bili ili potraga za novim odredištima (tj. novim iskustvima stečenim na putovanju). Ekspanziji turizma prethodila je promjena radnog vremena koje su zahtijevale zaposlene osobe. Turizam je danas sastavni dio svakodnevnog života. Proširenje dostupnog slobodnog vremena ljudi i veća svijest o ulozi koju slobodno vrijeme igra u održavanju zdrave ravnoteže između posla i privatnog života potiču procvat turizma.

Poslovanje u realnom vremenu u suvremenom dobu zahtijeva ne samo povezanost svih sudionika u poslovanju i operativni poslovni proces, već i trenutni odgovor na događaje koji se događaju na tržištu. Na svakodnevni život ljudi, kao i na poslovanje poduzeća i sustave nabave koje koriste, izravno utječe iznimno brz razvoj digitalne i telekomunikacijske tehnologije, kao i sveprisutni trend globalizacije. Ova kretanja također se izravno odražavaju na široko rasprostranjeni trend globalizacije.

Organizacije su kontinuirano pod pritiskom konkurencije što vodi tome da su prisiljene dodatno preispitivati i analizirati svoje poslovne procese i modele poslovanja. Poslovni proces se može objasniti kao strukturiran, analitički osmišljen te višefunkcionalan skup aktivnosti koji zahtijeva kontinuirano poboljšanje (Milanović Glavan, 2021).

Lee i Dale (1998) navode da je poslovni procesni management (BPM) namijenjen usklađivanju poslovnih procesa sa strateškim ciljevima i potrebama kupaca, ali ujedno zahtijeva promjenu naglaska tvrtke s funkcionalne na procesnu orijentaciju. BPM u načelu rješava mnoge probleme tradicionalne hijerarhijske strukture (DeToro i McCabe, 1997.) obzirom da je:

- usredotočen na klijente,
- upravlja raspodjelom ruku između raznih funkcija, a
- zaposlenici imaju udio u konačnim rezultatima.

1.1. Predmet i problem istraživanja

Predmet ovog istraživanja je obuhvat procesa digitalne tranzicije u smislu uvođenja novih valuta odnosno kriptovaluta kao moderne oblike online plaćanja. U radu su elaborirane sve definicije, ključni pojmovi kao i osnovne značajke te trenutni trendovi vezani uz sam postupak i proces funkcioniranja digitalne tranzicije kroz djelatnost turizma, što se ogleda na primjeru kriptovaluta odnosno njihovoj primjeni kao oblika plaćanja u turizmu.

U današnja vremena, djelatnost turizma je postala rastuća djelatnost. Naime, u povijesna vremena putovanja su si mogli priuštiti uglavnom samo imućni društveni slojevi, dok su u današnja vremena velika većina ljudi može priuštiti barem jednom godišnje putovanje ili nekoliko izleta godišnje u bližu okolicu. U današnjem modernom vremenu, s brzim razvojem interneta i čestim svakodnevnim razvojem tehnologije, postoji trend da se sve više transakcija iz "opipljivog" oblika seli u računalne mreže. To je trend koji će se vjerojatno nastaviti i u doglednoj budućnosti. U tom smislu, kupcu se daje mogućnost plaćanja računa putem različitih aplikacija, što u konačnici olakšava život potrošača. U proces plaćanja uvode se inovacije u smislu novih kriptovaluta kojima se omogućuje online plaćanje.

1.2. Cilj i svrha istraživanja

Turizam je u današnja moderna vremena rastuća djelatnost, osobito zahvaljujući samom postojanju raznih društvenih platformi odnosno spajanja ljudi putem interneta, modernih tehnologija te globalizaciji. Digitalna tranzicija sve više ima utjecaja na djelatnost turizma u cijelom svijetu.

Kriptovalute su sve popularnije alternative za online plaćanja u današnja moderna vremena. Prije pretvaranja stvarnih dolara, eura, funti ili drugih tradicionalnih valuta tzv. Bitcoin, najpopularniju kriptovalu), treba najprije razumjeti i detaljno proučiti što su kriptovalute, koji su rizici u korištenju kriptovaluta i kako zaštititi svoju investiciju. Svrha i cilj ovog istraživanja je proučiti koje primjene kriptovaluta u industriji turizma trenutno postoje, kako se kreću trendovi korištenja kriptovaluta u turizmu danas te osnovna obilježja digitalne tranzicije, koja usporedno sa procesom globalizacije i modernih tehnologija donosi svoje.

1.3. Metodologija

U ovom radu koriste se različite metode. Prva je metoda analize, koja služi za raščlambu složenih pojmova na jednostavnije stavke. Zatim se koristi metoda deskripcije, čija je svrha opisivanje različitih mjera, metoda, procesa i slično. Slijedi metoda slikovnog prikazivanja podataka koja omogućava lakše razumijevanje i interpretaciju informacija.

Osim toga, koriste se i metoda indukcije i dedukcije, koje omogućavaju doći do zaključka o općem sudu temeljem pojedinačnih procesa analize. Koristi se i metoda klasifikacije, koja služi za organizaciju i razvrstavanje podataka prema određenim kriterijima. Metoda komparacije je sljedeća u nizu, a ona služi za usporedbu određenih podataka. Na kraju se koristi metoda sinteze, koja obuhvaća postupak znanstvenog istraživanja kojim se pojašnjava stvarnost pretpostavke kroz sintezu jednostavnih sudova prema složenijima. Ovaj skup metoda omogućava temeljito i sveobuhvatno proučavanje teme ovog rada.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad podijeljen je na četiri glavna poglavlja. U prvom poglavlju diplomskog rada daje se uvod u temu, prikazujući glavni problem, predmet istraživanja, ciljeve i metode istraživanja, te strukturu rada. Drugo poglavlje dublje zalazi u temu turizma, istražujući njegov koncept kao djelatnosti, osnovna obilježja, te poziciju turizma na globalnoj sceni, s posebnim osvrtom na Republiku Hrvatsku. Treće poglavlje fokusira se na proces i ključne karakteristike digitalne tranzicije, posebno ističući njenu ulogu u turizmu. U tom kontekstu, dodatno se

razmatraju primjena i primjeri upotrebe kriptovaluta kao modernih alternativa za plaćanje u okviru online bankarstva. Četvrto, posljednje poglavlje rada, posvećeno je zaključnim razmatranjima. Završni dio rada uključuje popis korištene literature i slika, čime se zaokružuje sveobuhvatna analiza prethodno razmatranih tema.

2. TURIZAM - POJAM I DEFINICIJA

Turizam je jedan od gospodarskih sektora koji se širi jednom od najbržih stopa u svijetu i glavni je izvor zapošljavanja i deviza za mnoge nacije. Jedan od najvažnijih čimbenika koji pridonose i gospodarstvu i društvu u cjelini je turizam. Riječ "tour" dolazi od latinske riječi "tornus", što znači mehanizam za kruženje, odnosno za pravljenje kruga. Svjetska trgovinska organizacija (WTO) definirala je turizam 1993. godine kao „aktivnosti osoba koje putuju i borave na mjestima izvan svog uobičajenog okruženja u razdobljima ne dužim od jedne godine uzastopce za slobodno vrijeme, poslovne ili druge svrhe.“

Na Rimskoj turističkoj konferenciji 1963. godine pojam "turizam" definiran je kao putovanje u naciju koja nije vlastita ili nacija u kojoj osoba obično živi i održava posao. Konkretnije, bitno je istaknuti da ova definicija nije uzela u obzir domaći turizam, unatoč činjenici da je on postao bitan izvor ljudi, novca i mogućnosti zapošljavanja u ugostiteljstvu. Jedna definicija turizma je „kretanje ljudi iz njihovog uobičajenog mjesta stanovanja na drugo mjesto (s namjerom povratka) na određeno vremensko razdoblje“, odnosno minimalno razdoblje od dvadeset četiri sata do maksimalno razdoblje od šest mjeseci isključivo u svrhu razonode i zadovoljstva. Turizam se može definirati kao „kretanje ljudi iz njihovog uobičajenog mjesta stanovanja u drugo mjesto (s namjerom povratka) na određeno vrijeme“.

Društveni, kulturni i ekonomski fenomen, turizam se definira kao praksa putovanja na lokaciju ili zemlje izvan nečijeg normalnog okruženja u svrhu rekreacije, poslovanja ili drugih profesionalnih ili osobnih nastojanja. Ti se pojedinci nazivaju posjetiteljima (koji mogu biti turisti ili izletnici, rezidenti ili nerezidenti), a turizam se odnosi na aktivnosti u kojima sudjeluju, od kojih neke uključuju sudjelovanje putničkih agencija i, posljedično, stvaraju troškove povezane s turizam.

Čavlek (2011) predlaže da se turizam, i kao gospodarska aktivnost i kao aktivnost, može podijeliti u dvije kategorije: statičnu i dinamičnu. Putovanje koje je turist potrebno prijeći da bi se turistička aktivnost uopće odvijala naziva se dinamička komponenta, dok se boravak u destinaciji naziva statičkom komponentom. Boravak u destinaciji mora osigurati da su potrebe turista zadovoljene i da iskustvo opravda očekivanja turista.

Prema Čavleku (2011), međunarodni turistički promet, geografska distribucija destinacija, demografski trendovi te utjecaj tehnološkog razvoja na ponudu i potražnju turista najvažniji su čimbenici koji određuju trendove u turizmu. Konkretnije, za svaku zemlju koja generira i prima turiste bitno je provesti analizu trendova u turističkoj potražnji i ponudi turista na svojim turističkim tržištima, kao i na tržištu konkurencije.

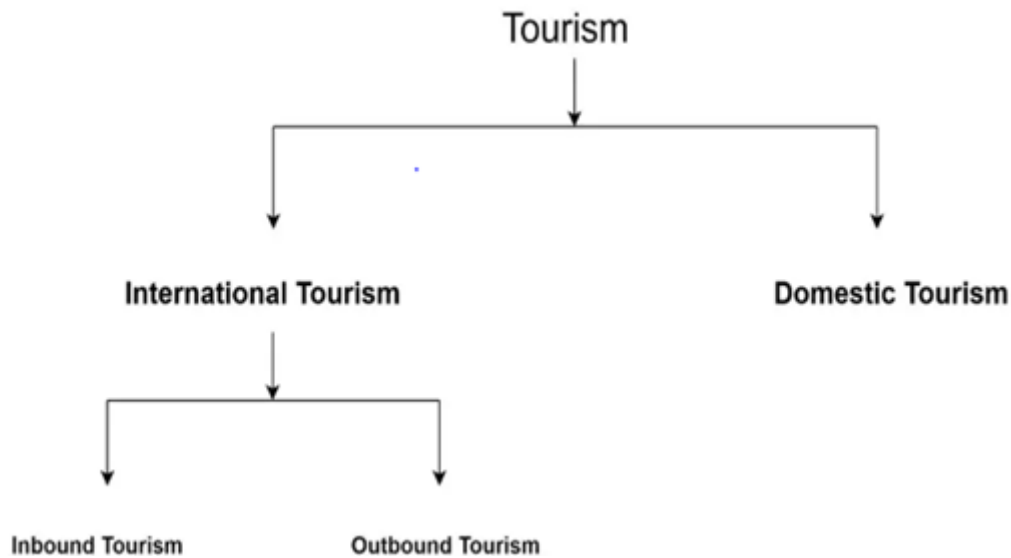
Turizam je jedna od najmasovnijih, najdinamičnijih i najsloženijih društveno-ekonomskih pojava novijeg doba koja je ujedno jedna od najbrže rastućih grana svjetske ekonomije. Turizam opstaje i organizira se koristeći okruženje i informacije u skladu s okruženjem (Marvel, 1991). Slobodno vrijeme vezuje se uz turistička putovanja koja podrazumijevaju pokretljivost (iz mjesta A u B uvažavajući pritom i mjesto tranzita) (Leiper, 1990). Prema Leiperu i mjesto tranzita je mjesto odvijanja putovanja, a danas i mjesto visoke atraktivnosti u formi zrakoplovnih luka, brodskih pristaništa i dr .

Turizam je čin putovanja u pretežito rekreacijske svrhe ili u svrhe slobodnog vremena, ali se također odnosi na pružanje usluga u podršku tim aktivnostima. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji, turisti su ljudi koji "putuju i borave na mjestima izvan svog uobičajenog okruženja ne dulje od jedne uzastopne godine u razonodu, poslovne i druge svrhe koje nisu povezane s obavljanjem aktivnosti plaćene unutar mjesta koje posjećuju. " Udaljenost između mjesta porijekla i turističke destinacije nije bitna za ovu definiciju.

Kao uslužna djelatnost, turizam ima brojne materijalne i nematerijalne elemente. Glavni materijalni elementi uključuju prijevoz, smještaj i druge komponente ugostiteljske industrije. Glavni nematerijalni elementi odnose se na svrhu ili motivaciju da se postane turist, kao što su primjerice odmor, opuštanje, prilika da se upozna nove ljude i iskuse druge kulture ili jednostavno učini nešto drugačije.

Tri su osnovna oblika turizma: domaći turizam, dolazni turizam i odlazni turizam. Oni se mogu kombinirati na razne načine kako bi se dobili sljedeći dodatni oblici turizma: unutarnji turizam, nacionalni turizam i međunarodni turizam. Turističke djelatnosti obuhvaćaju sve objekte čija je glavna djelatnost zapravo djelatnost karakteristična za turizam. Turističke djelatnosti (također se nazivaju turističkim aktivnostima) su aktivnosti koje tipično proizvode turističke karakteristične proizvode. Pojam turističke industrije ekvivalentan je turističkim karakterističnim aktivnostima.

Slika 1. Oblici i vrste turizma



Izvor: <https://tourismnotes.com/travel-tourism/>

Turistički proizvod pokriva niz različitih kategorija uključujući:

- Smještaj, tj. hoteli, pansioni s doručkom, pansioni, apartmani s prehranom/uslugom, kampiranje, karavanning i smještaj kod kuće,
- Ugostiteljske usluge, tj. usluge posluživanja hrane i pića, npr. pubovi, restorani, kafići, privatni ručak za grupe/konferencije,
- Prijevozne usluge, npr. željezničke, cestovne, vodene, zračne mreže i iznajmljivanje,
- Vodeni izleti i turistički vodiči,
- Putničke agencije i ostale usluge rezervacija, uključujući turoperatore i tvrtke za upravljanje odredištima,
- Kulturne usluge, npr. muzeji, atrakcije,
- Sportsko-rekreativne aktivnosti,
- Maloprodaja.

Raspoloživost slobodnog vremena i dovoljna financijska sredstva preduvjeti su mobilnog turizma, a radno i životno okruženje, kao i okoliš koji ga okružuje, primarni su motivatori. Pojam "financijski resursi" odnosi se na "diskrecijski prihod" pojedinca ili kućanstva, odnosno prihod koji im je još uvijek dostupan nakon što su zadovoljene njihove "osnovne životne potrebe". Sposobnost potrošača da plaćaju turističke usluge i proizvode koji osiguravaju mobilnost poznata je kao diskrecijski prihod (višak financijskih sredstava koja su trenutno dostupna). Prema Svjetskoj trgovinskoj organizaciji (WTO), turist je svaki pojedinac

koji putuje izvan svog uobičajenog okruženja na razdoblje kraće od godinu dana i čija primarna svrha putovanja nije povezana s obavljanjem neke unosne djelatnosti na mjestu koje posjećuje.

Prema definiciji koju je iznio Grgić (2013), turist je svaka osoba koja provede barem jednu noć u mjestu izvan svog prebivališta, koristeći se ugostiteljskim ili drugim objektom za smještaj gostiju. Razlozi za takvo putovanje mogu biti različiti, uključujući odmor ili rekreaciju, zdravstvene potrebe, sport, religijske aktivnosti, obiteljske posjete, poslovna putovanja, javne misije ili skupove. Kada razmišljamo o tome tko se sve može smatrati turistom, možemo prepoznati četiri glavne skupine. Prvu skupinu čine osobe koje putuju radi razonode. Slijede osobe koje putuju kako bi sudjelovale na skupovima vezanim za misije bilo koje vrste. Treća skupina uključuje osobe koje su na poslovnim putovanjima. Naposljetku, u kategoriju turista spadaju i osobe koje sudjeluju na morskim krstarenjima, čak i ako njihov boravak traje kraće od 24 sata.

Da bi se shvatila suština turizma kao posljedice moderne tržišne ere, koja se odnosi na konzumerizam, a sadašnjeg doba koje naglašava traženje smisla i sebe, odnosno novog načina shvaćanja slobodnog vremena, važno je razumjeti podrijetlo i evoluciju turizma. Ova tema će se detaljnije obraditi u sljedećim poglavljima.

Turizam, prema Hollowayu (1994), predstavlja skup gospodarskih djelatnosti koje karakterizira složena struktura, sezonalnost poslovanja, neproizvodnost rada i specifičnost tržišta u težnji ostvarenja turističkog doživljaja. Turizam stvara brojne direktne i indirektne, primarne i sekundarne utjecaje. Složenost turizma posebno dolazi do izražaja kroz suvremenog turista koji je željan različitih novih doživljaja. No, granice tih doživljaja, odnosno očekivanja realizacije, mogu biti teško određivi, što Holloway (1994) ilustrira kroz koncept jaza između očekivanog i ostvarenog.

Holloway (1994) također naglašava kauzalni odnos između turizma, turista, turističke potrebe i turističkog putovanja. Turistička potreba inicira turističku pokretljivost, ali postoji i obrnuti odnos. Turističke potrebe povezane su s turističkom motivacijom, koja posljedično izaziva turističku aktivnost pod utjecajem individualnih i vanjskih čimbenika utjecaja. Ta složena dinamika čini suštinu suvremenog turizma, kako ga Holloway (1994) razumije.

Slika 2. Udio turističkih regija u ukupnom broju međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu od 1950. – 2008. uz predviđanje za 2020. godinu

Regija	Tržišni udio (u %)				
	1950.	1970.	1990.	2008.	2020.
Europa	66,4	68,2	61,5	52,9	45,9
Amerika	29,6	25,6	20,4	16,0	18,2
Azija i Pacifik	0,8	3,7	12,7	20,4	26,6
Bliski Istok	1,2	1,1	2,1	5,7	4,4
Afrika	2,0	1,4	3,3	5,0	4,9
SVIJET	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Izvor: Čavlek, (2011).

U svijetu modernog turizma, atraktivnost turističke ponude često potiče turističku pokretljivost. Bilo kakav značajan napredak u turizmu kao djelatnosti, uključujući njegov sadašnji opseg, ne bi bio moguć bez razvoja prometnih sredstava i turističkih posrednika. Različiti individualni čimbenici utječu na turističku pokretljivost, uključujući prihode, vrijeme, dob, fizičku kondiciju i različite psihološke faktore poput hobija, načina života, edukacije i obiteljskih obveza. Vanjski čimbenici okoline, poput grupne, familijarne i socijalne atmosfere, kao i opći razvoj industrije, također igraju ključnu ulogu.

Kako bi se uspješno odgovorilo na niz turističkih potreba - uključujući potrebu za odmorom, rekreacijom, upoznavanjem drugih kultura, naroda, običaja, zabavom, upoznavanjem gastronomije, "konzumacijom" specijaliziranog hotelskog smještaja i obilaskom destinacija zbog atraktivnosti prijevoza - bitno je prepoznati različite čimbenike ponude za turističku valorizaciju prostora. To uključuje turističke atrakcije (prirodne/društvene i kombinacija istih), komunikativne ili prometne čimbenike (do, unutar destinacije, promet u mirovanju) i turističku receptivu (smještajne kapacitete).

Osvrćući se na rad Mehmedija (2015), upravljanje lancem opskrbe temelji se na principima učinkovitosti, fleksibilnosti, pouzdanosti i inovativnosti. Ključni elementi lanca opskrbe, prema Mehmediju, uključuju prilagodbu željama kupaca u pogledu proizvoda i usluga, predviđanje i planiranje količina i vremena narudžbi kupaca, dizajn koji povezuje kupce i njihove želje s proizvodnjom i vremenom plasmana na tržište, planiranje kapaciteta koje

usklađuje opskrbu i potražnju, te kontrola kvalitete i rasporeda posla. Ostali elementi uključuju upravljanje zalihama s naglaskom na zadovoljavanje potražnje i kontrolu troškova držanja zaliha, analizu potencijalnih dobavljača, održavanje kvalitete dobavljača, točnost isporuke, fleksibilnost i, prije svega, održavanje dobrih odnosa s njima. Također, odluke o lokacijama proizvodnih i skladišnih objekata, kao i aparata i tehnoloških predmeta, važan su faktor, ističe Mehmedi (2015).

Rad Mehmedija (2015), naglašava važnost pravilnog rasporeda aktivnosti planiranja i upravljanja svim procesima u lancu opskrbe. Razlikuju se dva glavna pristupa: upravljanje lancem opskrbe (Supply Chain Management) i upravljanje lancem stvaranja vrijednosti (Value Chain Management).

2.1. Temeljna obilježja turizma

Razvoj turizma kroz povijest bio je u velikoj mjeri određen društvenim i tehnološkim promjenama. U prošlim vremenima, mogućnost putovanja bila je privilegija elitnih slojeva društva, poput aristokracije i plemića. Sredstva za putovanje bila su oštih formi i nepraktična za korištenje. Turistička industrija tada se sastojala od nezavisnih ponuđača, uključujući one u kamping sektoru.

U razdoblju između 1547. i 1830., velika putovanja engleskih plemića, koja su trajala od dvije do osam godina, smatraju se pretečom turističkih putovanja. Ta su putovanja bila završni dio obrazovanja plemića. No, prema Čavleku (2011.), tek sredinom 19. stoljeća stečeni su svi potrebni uvjeti za razvoj turizma u modernom smislu riječi. Tada su svi relevantni čimbenici (pokretački, receptivni i posrednički faktori) počeli djelovati kao cjelina, omogućujući širim društvenim slojevima sudjelovanje u turističkim putovanjima.

Današnje moderno doba karakterizira sve veća dostupnost putovanja. Razvoj tehnologije i prometne infrastrukture, poput jumbo jetova, niskotarifnih letova i pristupačnih zračnih luka, znatno je olakšao putovanja. Osim toga, način života se promijenio. Primjerice, umirovljenici sada više putuju nego ikad prije, doprinoseći turizmu tijekom cijele godine.

Prodaja turističkih proizvoda putem interneta također je pridonijela rastu turizma, omogućujući putničkim agencijama i turoperatorima aktivniji pristup marketingu. Oprema za putovanja sada je prilagođena udobnosti i potrebama korisnika, a ponuđači turističke opreme često su integrirani u šire mreže.

Prema definiciji koju su 1942. godine osmislili švicarski stručnjaci za turizmu W. Hunziker i K. Krapf, a koju navodi Čavlek (2011), turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta, ukoliko se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva privredna djelatnost.

Cohen (1972) identificira različite vrste turista: „istraživače, bjegunce, individualne i organizirane masovne turiste.“ Istraživači teže prilagođavanju lokalnim rezidentima, dok bjegunci žele biti dio lokalne zajednice, pokazujući snažan interes za lokalnu kulturu, jezik, hranu i okruženje.

Masovni turizam doživio je vrhunac do 1980-ih godina prošlog stoljeća. U tom periodu turisti vođeni od strane drugih nemaju specifične zahtjeve unutar propisanih itinerera. No, turisti današnjice žele postati integrirani dio sredine u kojoj borave, upoznati način života lokalnog stanovništva i osjetiti „visoki dodir“. To zahtijeva sklonost prilagodbi novim formama razvoja, diferencirajući proizvod i uslugu u mnoštvu ponuda, kako bi se udovoljilo različitim željama i potrebama turista.

Grgić (2013) daje zanimljiv uvid u različite vrste turizma koje se danas prakticiraju, naglašavajući kako svaka vrsta pruža jedinstvene prilike i izazove. Ruralni turizam, na primjer, otvara vrata za razvoj regija koje su dosad bile slabo razvijene s turističkog aspekta. Kako bi se to postiglo, Grgić (2013) naglašava važnost razvoja pješačke infrastrukture, sustava označavanja, odmorišnih punktova i adekvatnog prijevoza. Kulturni turizam, prema Grgiću, temelji se na privlačenju posjetitelja kroz kulturna događanja i festivale. Ovi događaji postaju popularan način kreiranja turističkih atrakcija.

Tematski turizam predstavlja još jedan ključni katalizator razvoja turizma. Grgić (2013) navodi kako se ovaj oblik turizma oslanja na zabavne aktivnosti i događaje, stvarajući doživljaj koji nadmašuje tradicionalni turizam. Za one željne avanture, Grgić (2013) spominje avanturistički turizam. Turisti danas žele istraživati ekstremne krajeve svijeta - od visina

planina do dubina mora, pa čak i svemir. Grgić (2013) također ukazuje na vjerski turizam, koji je posebno prisutan u mjestima kao što je Marija Bistrica. Ovaj oblik turizma obuhvaća posjete vjerski značajnim lokacijama i svetim mjestima. Kružna putovanja, prema Grgiću, nude turistima mogućnost da u kratkom vremenu vide puno. Ova vrsta turizma zahtijeva intenzivan razvoj nautičkog turizma.

Zdravstveni turizam, kaže Grgić, koristi se prirodnim resursima, poput morskog zraka ili ljekovitih termalnih voda, kako bi poboljšao zdravlje i dobrobit turista. Na kraju, Grgić (2013) naglašava sve veći značaj kongresnog i znanstvenog turizma, koji se odvija izvan glavne ljetne turističke sezone. Ova vrsta turizma uključuje posjete znanstvenim konferencijama i sastancima, te pruža priliku za obrazovno i profesionalno usavršavanje u različitim okruženjima.

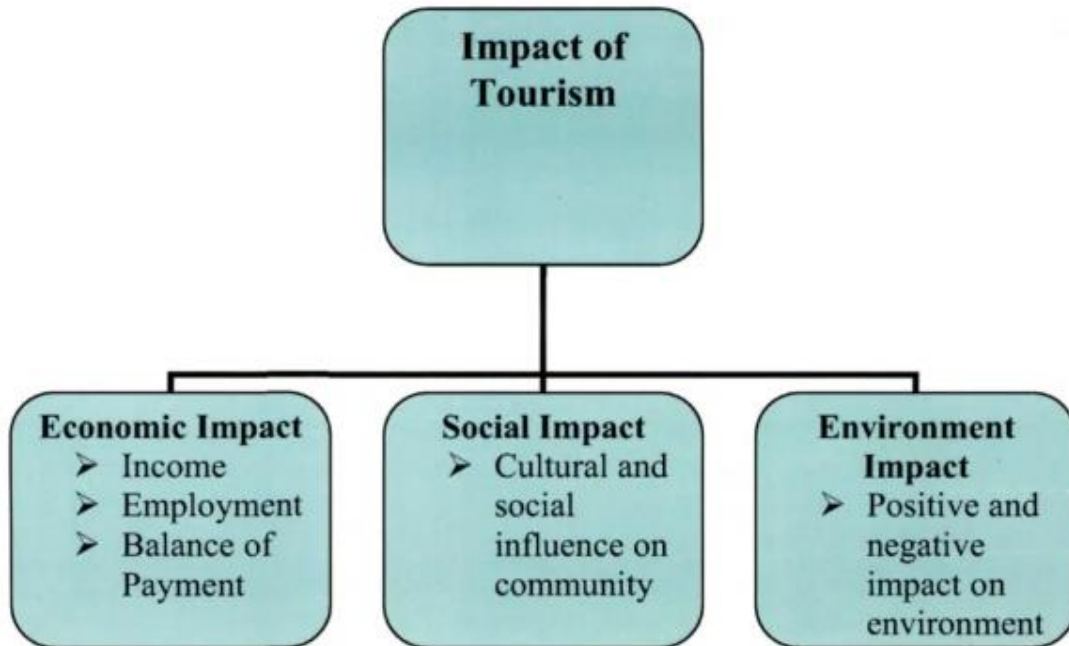
Osoba koja odluči putovati na više lokacija tijekom jednog odmora primjer je modernog turista. Ovaj tip putnika to čini s namjerom da tijekom svog odmora upozna i sudjeluje u što više jedinstvenih turističkih aktivnosti. Razvoj informacijskih tehnologija omogućio je da se turistima prezentiraju daleka poželjna odredišta koja nude raznovrsne aktivnosti na visokoj razini kvalitete i po pristupačnim cijenama. Stoga se današnjom turističkom ponudom nastoje zadovoljiti sve veće i zahtjevnije turističke potrebe suvremenog turista, s ciljem da turist ispuni svoja očekivanja, kupi ponuđenu turističku uslugu, te postigne da se vrati na željenu destinaciju. to mu je pružilo iskustvo koje kao turist nikada neće zaboraviti.

Danas se nove turističke destinacije i atrakcije neprestano uvode u turističku industriju. Kao rezultat toga, turistička mjesta se razvijaju u prave ilustracije diferenciranih turističkih područja. Kao rezultat toga, posljedica razvoja turizma je da u suvremenom društvu ljudi sve češće dolaze u doticaj s turističkim atrakcijama, te je sve teže izbjeći odlazak u turistička mjesta. Životno i radno okruženje, visina prihoda i stupanj obrazovanja turista danas igraju ulogu u određivanju njegovog odmora. Kao rezultat toga, turizam se razvio u sveprisutni društveni fenomen koji mijenja turiste, kao i prirodu međusobnih odnosa. Turizam je danas gospodarski sektor koji ima značajne implikacije i na društvo i na politiku.

Rast turizma je dosegao toliku točku da se sada razvio u pravu industriju koja se vrti oko aktivnosti u slobodno vrijeme kao što su odlazak na odmor i potraga za uzbudljivim novim iskustvima. Zbog dinamične prirode današnjeg turizma, moguće je posjetiti nova mjesta,

napraviti nove putne aranžmane i doživjeti nove vrste putovanja, međutim, također zahtijeva jedinstvene organizacijske strukture i resurse.

Slika 3. Važnost turizma



Izvor: <https://tourismnotes.com/travel-tourism/> Pristup 22.05.2023.

Turizam kao djelatnost ima mnoge faktore koje mu daju na važnosti. Uspostava ili razvoj turističke industrije uključuje rashode, dobitke, troškove i koristi. Ako se ovi utjecaji razmotre od samog početka planiranja, snage i prilike mogu se maksimizirati, dok se slabosti i prijetnje mogu minimizirati. Tu se ubrajaju ekonomski utjecaj, socijalni i okolišni utjecaj. Što se tiče ekonomskog utjecaja, može se napomenuti kako turizam u ekonomskom smislu utječe na prihode zemlje, na zaposlenost ljudi te na bilancu plaćanja. Kada govorimo o socijalnom utjecaju, tu je naglasak na kulturu i društvena događanja zajednice određene zemlje. Ako uzmemo u obzir okolišni utjecaj, tada se ističu čimbenici poput pozitivnog ili negativnog utjecaja turističke djelatnosti na okoliš.

2.2. Turizam u svijetu i EU

Sam pojam turizma kao discipline pojavio se tek mnogo kasnije, a njegovo podrijetlo seže u Europi. Europski se kontinent općenito smatra rodnim mjestom turizma, međutim, mediteransko područje Europe je mjesto gdje je industrija dosegla vrhunac razvoja, posebno u regijama koje su pretežno smještene uz obale mora. Uzimajući u obzir činjenicu da se Europa, kao kontinent, smatra kolijevkom razvoja turizma, lokacije na ovom kontinentu su vremenom narasle i nude širok izbor atrakcija te i dalje služe kao primarna odredišta za turiste.

Struktura britanskog društva prošla je kroz značajne transformacije kao izravnu posljedicu industrijske revolucije. Stoga je ekonomija Britanije bila značajna pokretačka snaga početka moderne turističke industrije. Dodatno, rezultiralo je širenjem i poboljšanjem srednje klase. U drugoj polovici 18. stoljeća i prvoj četvrtini 19. stoljeća došlo je do značajnog napretka prometne infrastrukture, što je rezultiralo povećanjem broja ljudi koji su putovali iz zadovoljstva u tim vremenskim razdobljima. Unatoč tome, izgradnja željeznica, cesta, parobroda, automobila i zrakoplova pridonijela je širenju tehnologije diljem svijeta. Prije industrijske revolucije, bogati ljudi bili su jedini koji su si mogli priuštiti luksuz putovanja. Nakon revolucije to se potpuno promijenilo. Mogućnosti prijevoza i smještaja otvorile su se ljudima iz srednje klase i radničke klase.

Turizam doživljava promjene u modi tijekom svakog desetljeća, a Europa služi kao epicentar najznačajnijih promjena. Nagli razvoj tehnologije i informatizacija gospodarskog sustava omogućili su intenzivan i ubrzan razvoj turizma, nove promjene u strukturi turističkog tržišta, kao i veću i raznovrsniju koncentraciju turističku ponudu. Sve te pomake omogućila je informatizacija gospodarskog sustava.

Destinacije u Europi sve su pod sve većim pritiskom konkurencije, a ponuđači se bore za što bolju poziciju na tržištu. S obzirom na to da su se očekivanja turista s vremenom povećala, osobito mnoge europske destinacije ulažu značajan trud u svoj marketing i brendiranje. Razlog tome je činjenica da su pojedini pružatelji usluga sklopili vertikalne i horizontalne integracije, što im omogućuje zajedničko predstavljanje destinacije, a istovremeno se natječu cijenom i kvalitetom. Turistička privreda mora promptno i brzo odgovoriti na izazove koje

nameću brzo promjenjivi trendovi u europskom turizmu jer ti trendovi nameću značajne zahtjeve turističkom tržištu.

Turizam u svijetu je rastuća djelatnost. Međunarodni dolazni turisti (posjetitelji s noćenjem) broj su turista koji putuju u zemlju različitu od one u kojoj obično borave, i izvan svog uobičajenog okruženja, na razdoblje ne duže od 12 mjeseci i čija glavna svrha posjeta nije aktivnost plaćena unutar posjećene zemlje. Kada podaci o broju turista nisu dostupni, umjesto njih prikazuje se broj posjetitelja koji uključuje turiste, jednodnevne posjetitelje, putnike na kruzeru i članove posade.

Izvori i metode prikupljanja za dolaske razlikuju se u različitim zemljama. U nekim slučajevima podaci potječu iz granične statistike (policija, imigracija i slično) dopunjeni graničnim istraživanjima. U ostalim slučajevima podaci su iz turističkih smještajnih objekata. Za neke zemlje broj dolazaka ograničen je na dolaske zrakoplovom, a za druge na dolaske s boravkom u hotelima. Neke zemlje uključuju dolaske državljana koji borave u inozemstvu, dok druge ne. Stoga treba biti oprezan pri usporedbi dolazaka u različite zemlje. Podaci o dolaznim turistima odnose se na broj dolazaka, a ne na broj ljudi koji putuju. Stoga se osoba koja nekoliko puta putuje u zemlju tijekom određenog razdoblja računa svaki put kao novi dolazak.

Turizam je službeno priznat kao izravno mjerljiva djelatnost koja omogućuje točniju analizu i učinkovitiju politiku. Dok se ranije sektor uglavnom oslanjao na aproksimacije iz srodnih područja mjerenja (npr. statistike platne bilance), turizam danas posjeduje niz instrumenata za praćenje svojih proizvodnih aktivnosti i aktivnosti potrošača koji ih pokreću: posjetitelja (i turista i izletnika) . Sve veći broj zemalja otvorio se i uložio u razvoj turizma, čineći turizam ključnim pokretačem društveno-ekonomskog napretka kroz prihode od izvoza, otvaranje radnih mjesta i poduzeća te razvoj infrastrukture. Kao usluga kojom se trguje na međunarodnoj razini, dolazni turizam postao je jedna od glavnih trgovinskih kategorija u svijetu. Za mnoge zemlje u razvoju to je jedan od glavnih izvora prihoda od strane valute i glavna komponenta izvoza, stvarajući prijeko potrebno zapošljavanje i razvojne mogućnosti.

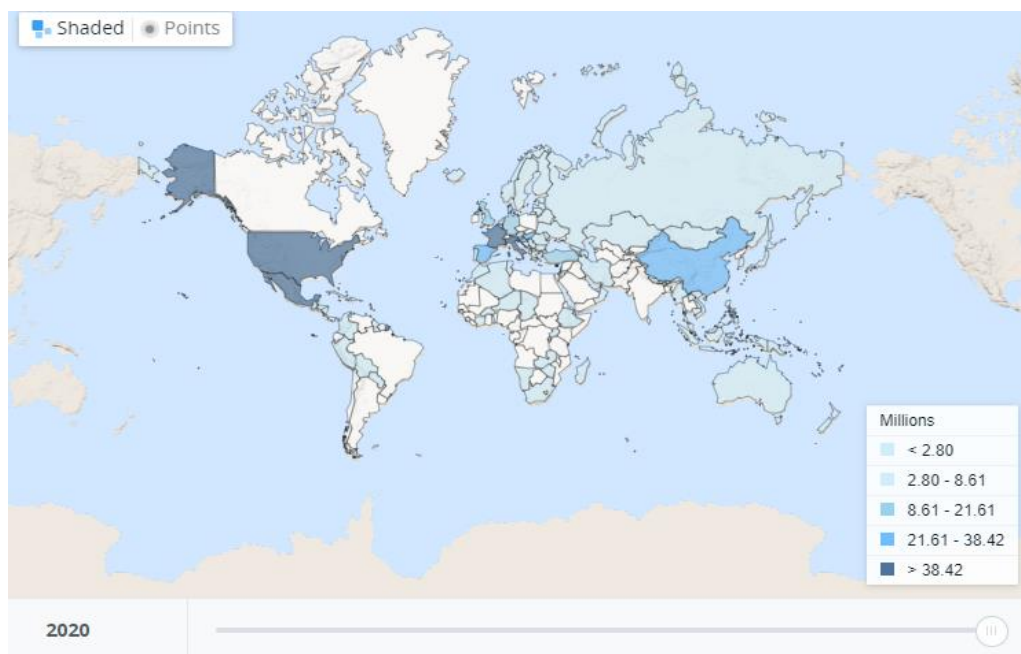
Smjerovi kojima bi razvoj turizma trebao ići u budućnosti očekuju se pozitivnim trendovima. Odbijaju se oblici masovnosti, a sve se više stavlja naglasak na individualizam i prilagođavanje turističkih doživljaja. Budući da su turisti danas i u budućnosti zainteresirani

za isprobavanje raznih novih iskustava, sve je manji trend vraćanja na već posjećena mjesta. Oni također žele provesti vrijeme odmora odlazeći na različita mjesta, a razlozi zašto ljudi danas putuju na odmor temelje se na istraživanju koje je povezano sa stilom života.

Turistima je sve jednostavnije odabrati kamo žele ići jer im mediji pružaju sve više informacija o različitim razinama privlačnosti pojedinih destinacija. Zbog brze promjene trendova, smjerovi razvoja turizma se modificiraju kako bi se prilagodili željama i preferencijama turista; drugim riječima, postaju sve više prilagođene specifičnim preferencijama i ukusima potrošača.

2020. godina neizbježno je prva stvar koja nam pada na pamet kad god netko razmišlja o putovanju. Pandemija COVID-19 izazvala je pustoš u gospodarstvu cijelog svijeta, a industrija putovanja i turizma gotovo je sigurno jedan od sektora koji je najteže pogođen. Pandemija je imala širok utjecaj, a ekonomske posljedice koje je turistička industrija morala podnijeti imaju izravne implikacije na ljudske živote i postojanje, kao i na prirodnu baštinu i prirodni svijet. Prema izvješću koje je UNWTO objavio u kolovozu 2020., 120 milijuna radnih mjesta u turističkoj industriji je ugroženo, a predviđa se da će prihodi od turizma pasti između 900 i 1200 milijardi USD, što će turističko tržište vratiti 20 godina unazad.

Slika 4. Međunarodni turizam statistika broja dolazaka za 2020. (svijet)

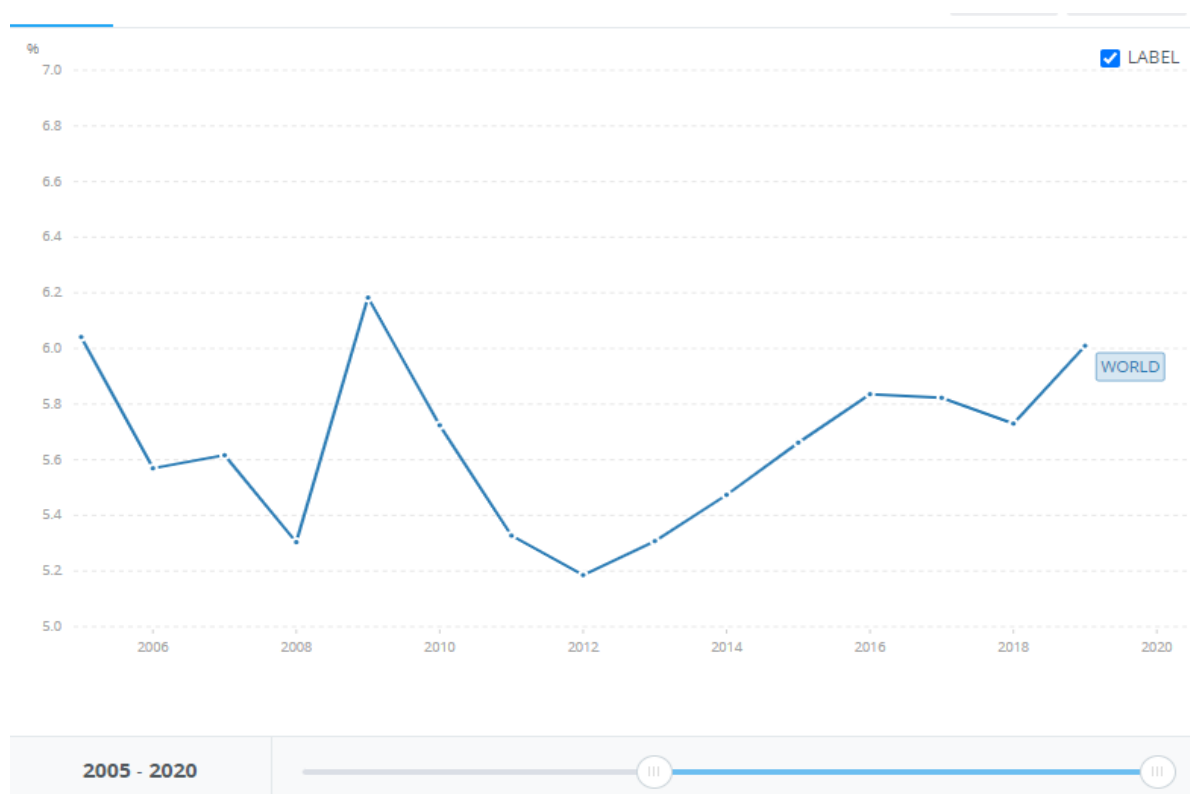


Izvor: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2020&start=1995&view=map&year=2020>

(12.2.2023.)

Turizam može biti domaći ili međunarodni. Podaci se odnose na međunarodni turizam, gdje se zemlja boravka putnika razlikuje od zemlje koja ga posjećuje. Međunarodni turizam sastoji se od dolaznog (dolazak) i odlaznog (odlazak) turizma. Podaci su Svjetske turističke organizacije (WTO), agencije Ujedinjenih naroda. Podaci o dolasku i odlasku turista odnose se na broj dolazaka i odlazaka, a ne na broj ljudi koji putuju. Stoga se osoba koja nekoliko puta putuje u zemlju tijekom određenog razdoblja računa svaki put kao novi dolazak. Prema podacima WTO, najpoznatije destinacije koje turisti najviše posjećuju prethodnih godina su Sjeverna i srednja Amerika, zatim europske destinacije poput Španjolske, Engleske, Njemačke i Italije, zatim istočna i jugoistočna Azija te bliski istok.

Slika 5. Statistika – troškovi(izdaci) po dolascima – međunarodni u periodu od 2005.-2020. godine



Izvor:

<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.MP.ZS?end=2020&start=2005&view=chart&year=2020>

(13.2.2023.)

2.3. Turizam u RH

Hrvatska danas ima čvrstu poziciju na europskom turističkom tržištu te dosljedno i planski prati suvremene turističke trendove. Ovi trendovi identificiraju pomake u turističkoj potražnji, nove tržišne prilike i prilike za poboljšanje turističke infrastrukture. Prema Vizjaku (1998), budući da je Hrvatska zemlja sa značajnim neiskorištenim prirodnim i kulturnim potencijalom, turistička industrija služi kao njen primarni pokretač gospodarskog rasta. Uspješan razvoj turizma u Hrvatskoj predstavlja ne samo osnovu za komparativni razvoj ostalih gospodarskih djelatnosti, već i aktivno sudjelovanje i uključivanje u turističke tokove Europe i svijeta.

Otvaranje željeznice u Hrvatskoj u 19. stoljeću, kao i razvoj cestovnog prometa i smještajnih kapaciteta, izravno su povezani i uvjetuju razvoj turizma u zemlji. Godine 1882. Villa Angiolina u Opatiji pretvorena je u hotel. Godine 1884. svoja vrata otvara hotel Kvarner, a 1894. godine prve goste prima hotel Therapia u Crikvenici.

Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj prošao je kroz nekoliko ključnih faza, oblikovanih različitim povijesnim, kulturnim i ekonomskim čimbenicima. Prema studiji Vukonića (2022), ovaj razvoj može se podijeliti u šest faza. U prvoj fazi, koju Vukonić (2022) naziva "razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu", pojavila se iskazana znatiželja za upoznavanjem novih krajeva. Prvi ugostiteljski objekti u lokalnom vlasništvu počeli su se pojavljivati, stvarajući temelj za budući razvoj turizma.

Druga faza, koju Vukonić (2022) opisuje kao "fazu znatiželje", počela je krajem devetnaestog stoljeća. Razvoj jedrenjaštva i parobrodarstva donio je prva organizirana putovanja. Začetak prvih "turističkih mjesta", većinom klimatskih lječilišta, ali i stvaranje prvih većih prostornih obalnih cjelina, "rivijera" (kao što su Opatijska, Crikvenička, Kaštelanska, Dubrovačka), bio je karakterističan za to razdoblje.

Treća faza, "osvješćivanje", prema Vukoniću (2022) započela je početkom dvadesetog stoljeća i trajala do kraja Prvog svjetskog rata. Dolazak stranog kapitala i izgradnja željezničke mreže, kao i početak turističkog buđenja srednje Dalmacije, bili su ključni za ovu fazu.

Četvrta faza, koju Vukonić (2022) naziva "fazom prvih postignuća", obuhvaćala je razdoblje između dva svjetska rata. Svijest o koristima koje strani gosti donose turističkim mjestima počela se širiti, kao i počeci državnog intervencionizma u području turizma, uključujući statistiku, takse i zakonske odredbe.

Peta faza, ili "faza intenzivnog turističkog razvoja", dogodila se nakon Drugog svjetskog rata. Razdoblje je obilježeno značajnim rastom i ekspanzijom turističke industrije. Šesta i posljednja faza, koju Vukonić (2022) opisuje kao "fazu oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj", obuhvaća razdoblje od 1991. do početka 21. stoljeća. Unatoč brojnim izazovima, turistički sektor Hrvatske uspio se oporaviti i stabilizirati, stvarajući osnovu za daljnji razvoj i rast.

Prema Kušenu (2010), turistička destinacija je veće funkcionalno područje koje uključuje jedno ili više turističkih mjesta. Osim toga, turistička destinacija je turistička funkcionalna prostorna cjelina koja nema čvrste granice i uključuje sve specifične turističke karakteristike. Budući da ne postoje pojedinačna obilježja koja bi odredila lokaciju kao poželjno mjesto za odmor, prostor nema granica koje bi se mogle smatrati turističkim destinacijama. Kao što je slučaj sa svim ostalim u modernom svijetu, nema ponude bez potražnje, kao što nema potražnje bez ponude. To je razlog zašto je došlo do porasta turizma na kontinentalnom području Hrvatske. Ljudi koji žive na tim prostorima shvatili su da su njihov način života i stvari koje smatraju dijelom svakodnevice nešto što drugi ljudi do sada nisu imali priliku iskusiti te su shvatili da sudjelovanje u aktivnostima tih područja može poslužiti kao vrlo dobra osnova za daljnje širenje ove vrste turizma.

S obzirom da većina stanovnika Republike Hrvatske svoj godišnji odmor ljeti zamišlja kao odlazak na obalu, a zimi na skijanje u planine (najčešće odredišta koja se nalaze izvan granica Republike Hrvatske), ne stavljamo toliki naglasak na ruralnije dijelove kontinentalne Hrvatske i ono što nam oni nude. Stalno rastuća razina stresa koju donose svakodnevne pojave nešto je što se može "liječiti" u ruralnijim sredinama. Užurbani ritam modernog života ostavlja malo vremena ljudima da odaberu i pripreme hranu koja se smatra "zdravom" i da žive općenito zdravim načinom života. S druge strane, jedna od najznačajnijih prednosti boravka u ruralnim područjima je upravo suprotna situacija.

Želja turista za hedonizmom ili užitkom koji se može naći na ovim prostorima iz godine u godinu pokreće sve veću ekspanziju ruralnog turizma. Obnavljanju organizma, čemu svi danas težimo, pomažu aktivnosti koje se odvijaju u prirodnim sredinama, kao i očuvanje prirodnih staništa. Sve je veći broj zainteresiranih za ruralni turizam i sve njegove podskupine, a država, ali i Europska unija daju brojne poticaje za poticanje razvoja i unapređenja djelatnosti.

Predviđa se da će globalizacija turizma u Hrvatskoj i povezivanje turističkih posrednika s velikim hotelskim lancima imati važnu ulogu u budućem razvoju turizma zemlje. E-trgovina i drugi oblici e-tehnologije probijaju se u ugostiteljsku industriju u Hrvatskoj u isto vrijeme dok turistička industrija u zemlji prolazi kroz razdoblje brzih promjena. Uvođenje marketinga jedan na jedan, poznatog i kao uspostavljanje izravnih odnosa s kupcima (customer relationship), još je jedan način na koji se može unaprijediti turistička industrija u Hrvatskoj.

Potrebno je da Hrvatska modificira svoju turističku ponudu u skladu s europskim standardima na način da isključi samo sezonski karakter turizma te da u strategiji razvoja turizma uloži napore za produljenje turističke sezone. Ulaganje u turističku infrastrukturu i razvoj novih turističkih atrakcija primarni su načini kojima se to može postići. Također je bitno uložiti napore i razviti strategiju razvoja selektivnih oblika turizma, posebice nautičkog i ruralnog, uvažavajući prirodne resurse zemlje koji se mogu ponuditi kroz turističku ponudu. To je jedan od najvažnijih aspekata razvoja selektivnih oblika turizma.

Budući da Europa čini šezdeset posto ukupnog turističkog prometa u svijetu, regionalna je zajednica ta koja prednjači u ekspanzivnim tendencijama turističkog tržišta. Budući da prosječna godišnja stopa rasta turizma u Europi iznosi gotovo 4%, Hrvatska je kao članica Europske unije dužna maksimalno iskoristiti ovu priliku jer uz kvalitetne ljudske resurse posjeduje golem prirodni i kulturni potencijal. To je nužno kako bi Hrvatska mogla pratiti trendove koji se pojavljuju u europskom turizmu.

3. DIGITALNA TRANZICIJA U TURIZMU

Za cjelokupni poslovni uspjeh organizacije bitan je način izvođenja određenih poslovnih procesa. Poslovni procesni management (BPM) se oslanja na poslovni pristup koji radi u korist promjena smjera radi poboljšanja poslovnih procesa (Milanović Glavan, 2021). Krajnji cilj svakog BPM-a je postizanje poslovnih ciljeva, pri čemu svaka poslovna promjena obuhvaća cijeli životni ciklus procesa počevši od aktivnosti definiranja i modeliranja do izvođenja, analize i optimizacije poslovnih operacija.

Implementacija digitalnih tehnologija nudi Europi veliku priliku za širenje. Europska komisija posvećena je pripremi Europe za digitalno doba izgradnjom nove generacije tehnologije koja pomaže pojedincima, tvrtkama i administrativnim tijelima kako bi digitalna transformacija bila na dobrobit svih. Poznavanje digitalnih tehnologija ne samo da pomaže Europskoj uniji da postane inovativnija i konkurentnija, već je i bitna komponenta društvene kohezije i blagostanja pojedinca. Zbog digitalne i zelene transformacije, gospodarstvo se ubrzano restrukturira. Kao rezultat toga, građani imaju odgovornost uključiti se u učenje koje se nastavlja kroz njihov život, a države članice imaju odgovornost iskoristiti potencijal za vještine i inovacije. To uključuje promjene načina na koji se obrazovanje i obuka pružaju.

Posljednjih godina došlo je do porasta interesa za ideju digitalne transformacije. Međutim, sama definicija značenja ovog pojma predstavlja problem za mnoge ljude, a strah od neznanja što on zapravo znači, kako funkcionira i kako utječe na poslovne procese je ono što sprječava mnoge organizacije da poduzmu prve korake prema digitalna transformacija poslovanja, kako Herbert objašnjava u uvodu ove knjige. svoje knjižnice.

Pojam "digitalna transformacija" odnosi se na promjene koje je potrebno napraviti unutar organizacije kako bi ona mogla iskoristiti mogućnosti koje pružaju novorazvijene tehnologije. Proces digitalne transformacije zahtijeva od poduzeća da preispitaju ne samo svoje poslovne modele, već i vrijednost koju donose svojim klijentima. Prema Rossu (2017.), digitalna tvrtka inovira kako bi povećala količinu angažmana kupaca, isporučila poboljšani proizvod ili uslugu i inovirala.

Ako koristimo digitalna rješenja i ljude stavimo na prvo mjesto, otvorit ćemo nove prilike za poduzeća, podržat ćemo otvoreno i demokratsko društvo, omogućiti razvoj dinamičnog i održivog gospodarstva, potaknuti borbu protiv klimatskih promjena i moći će postići zeleni prijelaz.

Sposobnost organizacije da izvrši temeljne promjene u pristupu organizacije tehnologiji, ljudima i procesima kako bi utjecala na razvoj novih poslovnih procesa i pružila vrijednost klijentima u središtu je onoga što se podrazumijeva pod pojmom " digitalna transformacija." Donosi ciljane promjene u poslovnom svijetu i najavljuje revoluciju u tradicionalnim metodama poslovanja, a sve uz korištenje digitalnih tehnologija za uvođenje novih poslovnih procedura. Digitalna transformacija na neki je način pod utjecajem kulture organizacije, njezinih ljudi i kupaca.

Izraz "digitalna transformacija" odnosi se na proces koji počinje kada organizacija prvi put razmatra implementaciju digitalnih tehnologija u svim aspektima poslovanja i nastavlja se sve dok te tehnologije nisu u potpunosti ugrađene u organizaciju. Ovaj proces počinje kada organizacija prvi put razmatra implementaciju digitalnih tehnologija. U većini slučajeva proces će se sastojati od nekoliko zasebnih projekata ili faza (Ministarstvo turizma i sporta, 2021)

Kao rezultat brzog tempa kojim digitalizacija i tehnološki napredak napreduju, raspon potencijala ove akcije i broj mogućih pravaca djelovanja gotovo je neograničen. Najteži aspekt implementacije digitalne tehnologije u ugostiteljstvu i turizmu je prepoznavanje i razlikovanje između značajki koje je lijepo imati, ali neće značajno pridonijeti i mogu biti prilično skupe, s jedne strane, i onih koje imaju potencijal pružiti najveći utjecaj na iskustvo gostiju, produktivnost i poslovnu učinkovitost, s druge strane. Jedan od najizazovnijih aspekata digitalizacije je određivanje koji su aspekti najvažniji za određenu organizaciju, industriju ili zemlju.

Digitalizacija u hotelijerstvu temelji se na nekoliko ključnih tehnoloških grana, prema istraživanju koje je proveo Ramenar (2021). Prva od ovih grana je umjetna inteligencija, koja obuhvaća različite aspekte poput machine learninga, robotike, govorne tehnologije, planiranja i optimizacije, obrade prirodnog jezika (NLP), te ekspertnih sustava. Umjetna

inteligencija omogućuje hotelima da automatiziraju određene procese, poboljšaju iskustvo korisnika i poboljšaju svoje operativne efikasnosti.

Druga ključna tehnološka grana, kako navodi Ramenar (2021), je hiper povezivost. Ona uključuje tehnologije poput cloud computinga, 5G mreža, društvenih mreža, mobilnog plaćanja, te Internet of Things (IoT) tehnologije. Hiper povezivost omogućuje hotelima da poboljšaju komunikaciju s gostima, omoguće bolje iskustvo korisnika, optimiziraju operativne procese i poboljšaju efikasnost poslovanja. Prostorno računalstvo je treća tehnološka grana koja igra ključnu ulogu u digitalizaciji hotelijerstva, prema Ramenarovom (2021) istraživanju. Ova grana uključuje virtualnu (VR) i proširenu stvarnost (AR), koje nude brojne mogućnosti za poboljšanje korisničkog iskustva, pružanje personaliziranih usluga i unaprjeđenje operativne efikasnosti. Četvrta i posljednja ključna tehnološka grana uključuje blockchain i kriptovalute. Kako Ramenar navodi, ova grana pruža mogućnosti za povećanje transparentnosti, poboljšanje sigurnosti transakcija i pružanje alternativnih načina plaćanja za goste.

Sve ove tehnologije nemaju istu razinu relevantnosti, nemaju istu razinu zrelosti i nemaju istu razinu složenosti za implementaciju. Osim toga, neke od ovih preporuka trebale bi biti već implementirane, dok druge neće biti relevantne za turizam tek za nekoliko godina. Računalstvo u oblaku, razvoj aplikacija za putovanja i društveno umrežavanje trebali bi već dosegnuti zrelu i profesionalnu razinu razvoja i implementacije.

IoT, obrada prirodnog jezika i strojno učenje imaju visoku razinu važnosti za turističku industriju, ali su još uvijek u fazi razvoja. Slično tome, 5G je još uvijek u ranoj fazi razvoja, ali je neophodan jer je temelj za daljnji napredak u digitalizaciji. Proširenje ovih odjela povećava operativnost i učinkovitost tvrtke, a kao rezultat toga, iako nisu bitni za daljnji opstanak tvrtke u industriji u sljedećih nekoliko godina, bitni su za daljnji razvoj tvrtke.

Prema izvoru iz Ministarstva turizma i sporta iz 2021. godine, digitalna transformacija može značajno utjecati na brojna područja poslovanja. Jedno od tih područja je digitalni marketing, koji koristi digitalne kanale i tehnologije za promociju proizvoda ili usluga. Ova transformacija omogućava tvrtkama da ciljaju svoje poruke na specifične segmente publike, pružaju personalizirane ponude i optimiziraju svoje marketinške kampanje na

temelju podataka i analitika. Drugo ključno područje koje digitalna transformacija može obuhvatiti je digitalizacija i automatizacija poslovnih procesa. Kroz digitalnu transformaciju, tvrtke mogu automatizirati rutinske zadatke, poboljšati efikasnost, smanjiti pogreške i osloboditi svoje zaposlenike za složenije zadatke.

Digitalna nabava također igra važnu ulogu u digitalnoj transformaciji, omogućavajući tvrtkama da optimiziraju svoje procese nabave, smanje troškove i poboljšaju transparentnost. Dalje, digitalizacija prodajnih predstavnika također je važan aspekt digitalne transformacije. Kroz digitalizaciju, prodajni predstavnici mogu koristiti alate kao što su CRM sustavi za upravljanje odnosima s klijentima, digitalne platforme za prodaju i analitičke alate za praćenje performansi prodaje.

Na kraju, digitalna transformacija može uključivati i primjenu Big Data tehnologija. Ova tehnologija omogućuje tvrtkama da prikupljaju, analiziraju i koriste velike količine podataka za poboljšanje svojih proizvoda, usluga i poslovnih procesa. Sveukupno, digitalna transformacija može značajno utjecati na različita područja poslovanja i pružiti brojne prednosti u smislu efikasnosti, optimizacije procesa i poboljšanja iskustva korisnika, prema Ministarstvu turizma i sporta.

Ross i koautori (2019) smatraju da su i digitalizacija i digitalna transformacija ključne stavke za održivi poslovni uspjeh, da ih karakterizira intenzivno korištenje prednosti koje pruža tehnologija, ali da osim toga imaju više razlika nego sličnosti.

Prema istraživanju Vukšić, Glavan i Ivančić (2022), u Republici Hrvatskoj trenutno živi preko 800 tisuća građana starijih od 65 godina, a za očekivati je da će njihov udio u ukupnom stanovništvu i dalje rasti. Iako Vlada i institucije javnog sektora intenzivno rade na razvoju digitalnih platformi za pružanje usluga hrvatskim građanima, postavlja se pitanje digitalne uključenosti starijih osoba (osobito kategorija 65+). Stoga je cilj ovog istraživanja detaljno proučiti ulogu digitalne tehnologije u zdravstvenoj i socijalnoj skrbi te njezino prihvaćanje od strane starijih građana. Istraživanje se provodi u dvije faze. U prvoj fazi radi se pregled literature koja pokriva područje ovog istraživanja.

Zatim se analiziraju i sistematiziraju prednosti i izazovi korištenja digitalnih tehnologija i digitalnih platformi u području usluga zdravstvene i socijalne skrbi za starije osobe.

Rezultati pokazuju da se digitalna pismenost i ekonomska nejednakost često spominju kao prepreke široj uporabi digitalnih tehnologija u području zdravstvene i socijalne skrbi za starije osobe. Rezultati analize korišteni su za oblikovanje smjernica za drugu fazu ovog istraživanja u kojoj se provodi intervju s fokus grupom, a glavni cilj samog istraživanja je steći uvid u prihvaćanje digitalne tehnologije od strane starijih osoba te istražiti širok spektar njihovih iskustava s digitalnim uslugama zdravstvene i socijalne skrbi koje pružaju hrvatske institucije. Kako bi se došlo do mišljenja sudionika o predmetu istraživanja, provedena je analiza sadržaja transkripata iz fokus grupe.

Prema mišljenju sudionika fokus grupe (predstavnicu udruga umirovljenika, gradskih tijela i državnih institucija koje se bave problematikom socijalne skrbi i zdravstvene zaštite starijih osoba) najčešće spominjani izazovi korištenja digitalne tehnologije su: nedostatak znanja o kako koristiti tehnologiju (starije osobe trebaju obuku i podršku, prepoznaje se želja za učenjem o korištenju digitalnih tehnologija), zatim nejednakost u pristupu digitalnim uslugama (uočen je problem u pristupu internetu u ruralnim područjima, važno je podržati i osigurati sigurno i kvalitetno okruženje za učenje ove dobne skupine), digitalne platforme su prekomplikirane za starije osobe (njezino grafičko sučelje je loše, upute za korištenje nisu jasne), isključenost sudionika iz mogućnosti razumijevanja kako bi im digitalna tehnologija (npr. pomoćni roboti) mogla pomoći smanjuje njihovu motivaciju da je koriste u društvene ili zdravstvene svrhe.

Prema nalazima Rossa (2017), nemogućnost razlikovanja izrazite digitalizacije, pa čak i radikalne digitalizacije, od digitalne transformacije može biti katastrofalna za uspjeh tvrtke, osobito kada nesporazum proizlazi iz vodstva tvrtke. Ross se slaže da je digitalizacija važan pokretač i ključni korak koji svaka tvrtka mora poduzeti ako želi standardizirati poslovne procese, smanjiti troškove, postići operativnu učinkovitost i skalabilnost te postati operativno izvrsna; međutim, digitalizacija ne mora nužno značiti digitalnu transformaciju poslovanja sama po sebi.

Sukladno izvješću Svjetske turističke organizacije (WTO), današnji putnici imaju specifična očekivanja koja utječu na njihove odluke o putovanjima. Sve veći naglasak je na održivosti prijevoza, s putnicima koji sve više preferiraju ekološki prihvatljive opcije poput vlakova ili privatnog prijevoza, dok se kruzeri i avioni često izbjegavaju zbog njihovog utjecaja na okoliš.

Dostupnost putničkih planera, bilo na globalnoj ili lokalnoj razini, također je ključna. Putnici cijene sposobnost planiranja i organizacije svog putovanja s različitim resursima i alatima koji su lako dostupni. U kontekstu pandemije, mogućnost socijalnog distanciranja postala je bitna. Putnici pokazuju preferencije prema manjim objektima i često izbjegavaju gužve na popularnim turističkim atrakcijama. Također, zdravstvena zaštita na odredištu postaje sve važniji faktor u odlučivanju o putovanju.

Održivo korištenje resursa na odredištu, uključujući energiju, vodu i otpad, postaje sve važniji za savjesne putnike. Kao takvo, odredišta koja aktivno promoviraju i provode održive prakse mogu biti privlačnija. Važan aspekt putovanja je pristup pouzdanim informacijama u realnom vremenu na lokalnoj destinaciji. To može uključivati informacije o zdravstvenoj i ekološkoj sigurnosti, kao i obavijesti o mogućim krizama ili neredima.

U digitalno doba, mogućnost dijeljenja informacija u realnom vremenu postala je sve važnija. Putnici sada očekuju da mogu dijeliti svoja iskustva, savjete i preporuke sa svojim mrežama na društvenim medijima ili putem aplikacija za putovanja. Na kraju, sigurno plaćanje na odredištu je bitno. Bezgotovinsko plaćanje, beskontaktno plaćanje i kriptovalute su postale sve popularnije opcije, posebno s obzirom na potrebu za smanjenjem fizičkog kontakta i povećanjem sigurnosti transakcija, navodi WTO.

3.1. Obilježja digitalne tranzicije – kriptovalute

Digitalna transformacija utječe na promjenu u organizacijskoj kulturi u smislu pružanja nove usluge, proizvoda i nove razine iskustva korisnika, dok digitalizacija znači automatizaciju poslovanja odnosno poslovnih i operativnih procesa, dok digitizacija pak obuhvaća proces pretvaranja analognih procesa u digitalne. Za primjer digitalne transformacije može se dati, recimo digitaliziranje odnosno registracija gosta prilikom dolaska u hotel pa njegovo praćenje sve do odlaska odnosno odjave, dok se kao primjer digitalizacije može dati primjerice, usporedba čuvanja dokumenata u registratorima u odnosu na čuvanje dokumenata na kompjuteru. Za digitizaciju može se dati primjer skeniranja dokumenta u odnosu na njegovo spremanje u registrator (Ministarstvo turizma i sporta, 2021).

Svjetsko pa tako i hrvatsko gospodarstvo u posljednjih nekoliko godina proživljava digitalnu transformaciju iz koje proizlaze brojni novi proizvodi i usluge te postoji veliki prostor za napredak na svjetskom tržištu. Značajan dio digitalizacije financijskog tržišta i platnog sustava čine i kriptovalute čije specifično tržište iz dana u dan postaje sve uređenije, veće i pristupačnije krajnjim korisnicima. Iako su kriptovalute prisutne već gotovo 10 godina, za većinu korisnika su one još uvijek novost i nepoznanica. Ljudi još nisu upoznati sa pojmom kriptovaluta te nisu sigurni što sve mogu očekivati od korištenja istih, te postoje li rizici i bojazan za prijevare i sl.

Kriptovalute su najjednostavnije rečeno, digitalni zapisi o određenim vrijednostima pohranjenim u digitalnim bazama. Postoje samo na internetu te ih ne izdaje niti nadzire središnja institucija, odnosno banka ili država pa upravo zato formalno kriptovalute nisu novac.

Kriptovalute se čuvaju i pohranjuju u „digitalnom novčaniku“, a svaka transakcija koja se napravi je vrlo uređeni digitalni zapis – odnosno datoteka koja se sastoji od količine prenesenih jedinica kriptovalute i određenih javnih i tajnih ključeva adresa „digitalnih novčanika“ pošiljatelja i primatelja. Kriptovalute omogućuju nositelju da šalje točno ono što želi trgovcu ili primatelju bez ikakvih dodatnih informacija pa nema trećih strana, kašnjenja s uplatama ili plaćanja naknada.

Slika 6. Usporedba pojmova – digitalna transformacija, digitalizacija i digitizacija

	Digitizacija	Digitalizacija	Digitalna transformacija
Svrha	Kodiranje	Obrada informacija	Korištenje znanja
Cilj	Pretvaranje analognog u digitalni format	Automatski poslovni i operativni procesi	Promjena organizacijske kulture s ciljem isporuke nove usluge, proizvoda i nova razina angažiranja potrošača
Aktivnost	Pretvaranje papirnatih dokumentacije u digitalni format	Kreiranje digitalnih radnih procesa	Integriranje višestrukih radnih procesa u digitalno prilagođenu organizaciju
Alati	IKT	IT sistemi i aplikacije	Nove i disruptivne tehnologije (roboti, umjetna inteligencija i slično)
Izazov	Smanjiti volumen (materijale)	Smanjiti troškove (financije)	Otpornost na promjene (ljudski resursi)

Izvor: <https://www.businessstechweekly.com/operational-efficiency/digital-transformation/digitalization-vs-digitization/> Pristup 10.2.2023.

Digitalna tranzicija u turizmu ostvaruje se kroz različite aspekte hotelskog i kamping iskustva, omogućavajući veću učinkovitost i prilagodljivost za korisnike. Uzmimo za primjer proces prijave i odjave u hotelu ili kampu. Jedna od prvih točaka kontaktiranja gosta s hotelom je proces prijave. Digitalizacija ovog procesa omogućava gostima da se prijave do određenog broja sati unaprijed, pružajući im pristup svojoj sobi s ili bez ključa. Slično tome, odjava iz hotela može biti brza i jednostavna, smanjujući nepotrebno čekanje i povećavajući udobnost gosta.

Pored toga, digitalna tranzicija također obuhvaća mogućnosti plaćanja. Gosti mogu pregledavati i platiti svoje račune putem mobilnih aplikacija, pružajući veću fleksibilnost i olakšavajući upravljanje troškovima tijekom boravka. Kalendar aktivnosti još je jedan aspekt koji se može digitalizirati. Gosti mogu pretraživati, rezervirati i pristupiti informacijama o različitim aktivnostima u hotelu, kampu ili destinaciji, sve na jednom mjestu. Ovo ne samo da olakšava planiranje, već omogućava gostima da maksimalno iskoriste svoj boravak.

Digitalizacija također može olakšati komunikaciju između gosta i hotelskog osoblja. Alati za razmjenu poruka ili mobilne aplikacije omogućuju gostima neposredan pristup osoblju hotela, olakšavajući rješavanje bilo kakvih pitanja ili problema. Karta hotela s navigacijom

također je koristan digitalni alat. Ona može olakšati orijentaciju gostiju u hotelu, pomažući im da se lako kreću i pronalaze potrebne objekte ili usluge.

Na kraju, digitalizacija programa vjernosti može omogućiti gostima da lako pristupe svim informacijama o svom članstvu, uključujući praćenje aktivnosti, provjeru rezervacija i boravaka te prijenos bodova. Sve ove promjene u digitalnoj tranziciji pružaju gostima bolju kontrolu nad svojim iskustvom i omogućavaju im da personaliziraju svoj boravak na način koji najbolje odgovara njihovim potrebama.

Kriptovalute su oblik decentralizirane digitalne ili virtualne valute koja je podržana kriptografskim protokolima. Omogućuju sigurno online plaćanje bez oslanjanja na usluge posrednika trećih strana, a rade na principima kriptografskih algoritama i dostupni su samo u digitalnom obliku. Korištenjem kriptografije jamči sigurnost financijskog poslovanja, regulira proizvodnju dodatnih novčanih jedinica i provjerava prijenos valute. Koriste se u svrhu očuvanja povjerljivosti podataka. Imaju potencijal zamijeniti trenutni monetarni sustav u svijetu jer se broj ljudi koji koriste kriptovalute velikom brzinom povećava, hakiranje računa je teško, nitko ne može promijeniti količinu kovanica koje se koriste, nema plaćanja za održavanje računa, a ne kontrolira ga nitko, što je drugi način da se kaže da koristi princip decentralizacije.

Kripto se odnosi na različite algoritme šifriranja i kriptografske tehnike koje se koriste za zaštitu tih unosa. Neki primjeri kriptografskih tehnika uključuju parove javno-privatnih ključeva, hash funkcije i enkripciju eliptične krivulje. Rudarenje kriptovaluta, njihova kupnja na burzama kriptovaluta ili njihovo zarađivanje kao nagrada za rad na lancima blokova tri su primarna načina za dobivanje kriptovaluta. Postoje neka internetska tržišta koja ne podržavaju korištenje kriptovaluta za kupnju. Zapravo, kriptovaluta, čak i ona najpoznatija poput Bitcoina, gotovo se nikad ne koristi za transakcije u maloprodajnim objektima. Međutim, zbog svoje relativno visoke vrijednosti, kriptovalute su posljednjih godina stekle popularnost kao instrumenti trgovanja i ulaganja. Također se koriste za međunarodne transfere, iako u puno manjoj mjeri.

Svaki se zapis temelji na složenoj matematičkoj kriptografiji i zapisuje se u nizu, jedan blok koda zapisan iza drugoga, stvarajući tako lanac blokova. Sve transakcije jedinica kriptovalute i promjene vrijednosti bilježe se u javnoj knjizi, koja se naziva blockchain.

Blockchain nije fizički smješten na jednom mjestu; međutim, svatko tko posjeduje dio kriptovalute također ima vlastitu kopiju "glavne knjige blokova", koja je sinkronizirana na svim računalima koja su dio mreže.

Bitcoin je najstarija kriptovaluta iz koje su se razvile sve ostale, nastao kao reakcija na veliku gospodarsku krizu 2008. godine i svojevrsan revolt protiv banaka. Druga valuta prema tržišnoj kapitalizaciji danas je Ether, dok se gotovo svakodnevno rađaju nove valute, a neke od zastupljenijih su Stellar, Ripple, Litecoin i brojni drugi. Budući da postoji toliko mnogo kriptovaluta na tržištu, važno je razumjeti vrste kriptovaluta. Razumijevanje ima li novčić koji gledate svrhu može vam pomoći da odlučite isplati li se u njega ulagati - kriptovaluta bez svrhe vjerojatno će biti rizičnija od one s korisnošću.

3.2. Kriptovalute u turizmu

Mikro putovanja, koja pružaju rute s manje gužve i usmjerena su na posebne interese turista, izvrstan su primjer personalizacije i mogu poslužiti kao ilustracija digitalne tranzicije koja se trenutno odvija u turističkoj industriji. Putničke tvrtke sada imaju mogućnost značajno povećati ukupnu razinu personaliziranih ponuda zahvaljujući uvođenju velikih podataka, koji pomažu u pružanju vrijednih uvida u navike putnika (kao što su željena odredišta putnika, preferencije zrakoplovnih prijevoznika i izbor grickalica).

S druge strane, mobilne aplikacije mogu slati prilagođene poruke kako bi privukle turiste i informirale ih o najnovijim događanjima u turističkoj industriji. Predviđa se da će personalizacija u budućnosti igrati još značajniju ulogu u turističkoj industriji. To je zbog činjenice da slanje relevantnih informacija i sadržaja korisnicima u nastojanju da se poboljša njihovo iskustvo postaje bitna komponenta strategija digitalne transformacije.

Kriptovaluta je digitalna valuta koja je alternativni oblik plaćanja stvoren pomoću algoritama za šifriranje. Korištenje tehnologija šifriranja znači da kriptovalute funkcioniraju i kao valuta i kao virtualni računovodstveni sustav. Za korištenje kriptovaluta potrebno je imati tzv. novčanik za kriptovalute. Ovi novčanici mogu biti softver koji je usluga temeljena na oblaku ili je pohranjen na našem računalu ili mobilnom uređaju. Novčanici su alat putem kojeg ljudi mogu pohraniti i spremiti svoje ključeve enkripcije

koji potvrđuju nečiji identitet i povezuju se s kriptovalutom određene osobe (<https://www.oswego.edu/cts/basics-about-cryptocurrency>).

Kriptovaluta se može smatrati oblikom digitalne ili virtualne valute koja je zaštićena kriptografijom. Zbog toga je iznimno teško lažirati ili potrošiti dva puta. Prema Investopediji (2023), većina kriptovaluta su decentralizirane mreže koje se temelje na blockchain tehnologiji. Blockchain je distribuirana knjiga kojom upravlja raznolika mreža računala. Jedna od najistaknutijih karakteristika kriptovaluta je činjenica da ih općenito ne izdaje niti jedno središnje tijelo. Kao rezultat toga, kriptovalute su teoretski imune na uplitanje ili manipulaciju vlada. Izraz "kriptovaluta" odnosi se na vrstu mrežne digitalne imovine koja je raspršena po značajnom broju računala. Zbog svoje decentralizirane organizacijske strukture, oni mogu funkcionirati neovisno o vladama i drugim centraliziranim tijelima.

Kriptovalute su još uvijek relativno nove, a tržište tih digitalnih valuta vrlo je nestabilno. Budući da kriptovalute ne trebaju banke ili bilo koje treće strane da ih reguliraju, obično su neosigurane i teško ih je pretvoriti u oblik materijalne valute (kao što su američki dolari ili euri). Osim toga, budući da su kriptovalute tehnološka nematerijalna imovina, mogu se hakirati kao bilo koja druga nematerijalna tehnološka imovina. Konačno, budući da svoje kriptovalute pohranjujete u digitalni novčanik, ako izgubite svoj novčanik (ili pristup njemu ili sigurnosnim kopijama novčanika), izgubili ste cjelokupno ulaganje u kriptovalute.

S druge strane prednosti kriptovaluta uključuju jeftinije i brže prijenose novca te decentralizirane sustave koji se ne ruše u jednom trenutku kvara. Nedostaci kriptovaluta ujedno uključuju njihovu volatilnost cijena, veliku potrošnju energije za aktivnosti rudarenja i korištenje u kriminalnim aktivnostima.

Nadalje, kriptovalute su već legalne u Europskoj uniji. Derivati i drugi proizvodi koji koriste kriptovalute moraju se kvalificirati kao kategorija "financijski instrumenti". U lipnju 2021. Europska komisija objavila je regulativu o tržištima kripto-imovine (MiCA) koja postavlja zaštitne mjere za regulaciju i uspostavlja pravila za tvrtke ili dobavljače koji pružaju financijske usluge koristeći kriptovalute.

Tehnologija lančanih blokova ključna je za privlačenje ulaganja i funkcionalnost Bitcoina i drugih kriptovaluta. Kao što mu ime kaže, blockchain je u biti skup povezanih blokova informacija u mrežnoj knjizi. Svaki blok sadrži skup transakcija koje je neovisno jedne o drugoj potvrdio svaki validator na mreži. Svaki novi generirani blok mora biti verificiran od strane nadležne osobe prije nego što se potvrdi, što čini gotovo nemogućim krivotvoriti povijest transakcija.

Mnoge kriptovalute stvorene su kako bi se olakšao rad na blockchainu na kojem su izgrađene. Na primjer, Ethereumov ether dizajniran je da se koristi kao plaćanje za rad na validaciji obavljen na blockchainu. Kada je blockchain prešao na proof-of-stake u rujnu 2022., ether (ETH) je naslijedio dodatnu dužnost kao mehanizam za ulaganje blockchaina. Rippleov XRP osmišljen je za korištenje od strane banaka za olakšavanje prijenosa između različitih geografskih područja.

Ulaganje u kriptovalute je rizično, ali ukoliko se uspije ostvariti to da novac radi za nas, može na kraju doći do velikih dobitaka i to dugoročno. Najbolje kriptovalute za ulaganje omogućavaju velike promjene u smislu i rasta i pada, dovodeći do nevjerojatnih dobitaka ili gubitaka kao ishod tih promjena. U usporedbi sa tradicionalnim dionicama, kriptovalute su izuzetno volatilne i zahtijevaju od ulagača da se pripreme za sve vrste scenarija. Panična prodaja i kupovina u strahu od propuštanja ne pomažu uvijek na duže staze, a s obzirom na to koliko su neujednačena kretanja na tržištu, može biti od pomoći sagledavanje šire slike i uzimanje svih potencijalnih rizika u obzir.

3.3. Primjena kriptovaluta u turizmu

Tijekom proteklih godina, popularnost kriptovaluta raste, a tako i apetit potrošača za više slučajeva korištenja kriptovaluta na putovanjima. Možda je još dalek put, ali napredak je svakako obećavajući: među vrhunskim industrijama koje podržavaju kripto tehnologije, putovanja su broj jedan, tvrdi nedavna studija.

Bilo da ih je pokrenuo inovativni kripto startup ili globalni div, rješenja temeljena na blockchainu preplavila su prostor, a mnoga su osmišljena za rješavanje najvažnijih bolnih točaka putnika. Na primjer, konzultantski div Accenture nedavno se udružio sa Svjetskim

ekonomskim forumom (WEF) kako bi pokrenuo sustav digitalnog identiteta poznatog putnika. Ovaj blockchain prikuplja i čuva podatke od čestih međunarodnih putnika kako bi pojednostavio njihovo sljedeće carinsko deklariranje i carinjenje (<https://www.travelpulse.com/news/features/how-cryptocurrency-is-changing-the-travel-industry.html>).

Prema Travel Pulse stranici, u siječnju 2022. je Brian Chesky, izvršni direktor Airbnba, na Twitteru anketirao sljedbenike o tome što bi tvrtka trebala pokrenuti ove godine. Nije iznenađujuće, ono što se našlo na vrhu popisa bila je upravo mogućnost plaćanja rezervacija u kriptovaluti.

Ovi nalazi idu ruku pod ruku s rezultatima drugog istraživanja, koje je pokazalo da 22 posto američkih putnika želi plaćati kriptovalutom. Srećom, industrija nije gubila vrijeme da reagira na ovu rastuću potražnju, s platformama kao što je Expedia već omogućuju korisnicima plaćanje hotelskih rezervacija koristeći Bitcoin. I zračni prijevoznici počinju slijediti njihov primjer, a AirBaltic, Norwegian Air i LOT Polish Airlines neki su od onih koji već prihvaćaju kripto plaćanja.

Prema podacima MasterCarda, programi vjernosti nikada nisu bili tako popularni kao danas, s 90 posto odraslih Amerikanaca koji sudjeluje u barem jednom. Za putovanja, programi vjernosti i povrata novca temeljni su, ali iako tradicionalni programi vjernosti postoje već desetljećima, izgubili su svoju reputaciju u usporedbi s uzbudljivim kripto nagradama.

Glavna mana većine programa vjernosti je da ne nude dovoljno vrijednosti. Danas su najčešća vrsta programa nagrađivanja nagradni bodovi, koje u potpunosti kontrolira tvrtka – odnosno ako ih odluči prekinuti ili ponuditi manje u zamjenu, klijent ne može učiniti ništa i lako ih se može izgubiti bez mogućnosti povrata. Međutim, kriptovaluta je decentralizirana, što znači da će njezina vrijednost fluktuirati ovisno o potražnji na tržištu, odnosno ona omogućuje putnicima da čak trguju ili razmijene svoje bodove vjernosti za fiat, pružajući im novi poticaj za sudjelovanje - i stjecanje vrijednosti na nove načine.

Na primjer, Northern Pacific Airways, novi prijevoznik koji planira pokrenuti kasnije ove godine, planira nagraditi česte putnike s flyCoinom. Kupci će moći iskoristiti token za besplatne letove i status elitne zrakoplovne kompanije. Korištenje povrata novca u putničkoj

industriji također je popraćeno nizom problema. Obično se temelji na regiji i ne uzima u obzir inflaciju, tako da se vrijednost nagrade s vremenom smanjuje.

Kripto povrat gotovine omogućuje korisnicima da ostvare vrijednost svojih nagrada i isplate ili potroše bilo gdje u svijetu. Uz kriptovalute, povrat novca postaje svojevrsno ulaganje: putnik ulaže svaki put kad rezervira putovanje i zarađuje novčiće koje može koristiti za daljnja iskustva.

Osim evenata i sličnih događanja, sve više tvrtki danas u svijetu prihvaća kriptovalute kao službenu opciju plaćanja svojih proizvoda i usluga. Grad Zagreb niti u ovom trendu ne zaostaje za drugim svjetskim turističkim i kongresnim destinacijama pa tako njegovi brojni ugostiteljski, kulturni i turistički objekti prihvaćaju kriptovalute kao način plaćanja. Postupak plaćanja je jednostavan, a vrši se putem sustava PayCek ili FIMA Pay koje kriptovalute iz digitalnog novčanika prebacuju na račun tvrtke uz automatsku konverziju u kune.

Među prvim velikim tvrtkama u Hrvatskoj koje su uvele mogućnost plaćanja u kriptovalutama su Tifon i Hrvatska pošta s brojnim poslovnicama u Zagrebu. Osim toga, kriptovalutama može se plaćati i u poznatom restoranu Noel, nositelju Michelinove zvjezdice, restoranima Pod mirnim krovom, Franko's Pizza & Bar te kafićima Frenkie's Bar, Caffè bar Benston, Orient Express i drugima.

Nadalje, kao primjer se može istaknuti i boravak u popularnom zagrebačkom hostelu The Swanky Mint, posjet jedinstvenom Muzeju prekinutih veza ili neobičan teambuilding u Smash it, prvoj „sobi za razbijanje“, gdje je također moguće platiti kriptovalutama. Na popisu se nalaze i neke od zagrebačkih trgovina svjetskih brendova, lokalne craft pivovare, kao i manje suvenirnice u centru grada. Navedeni primjeri dokaz su kako Zagreb potiče razvoj digitalizacije te je ukorak sa svjetskim inovacijama u modernizaciji plaćanja turističkih usluga i proizvoda (<https://www.meetinzagreb.hr/novosti/kriptovalute-u-turistickoj-event-i-kongresnoj-industriji>)

Iako je kod nas to još uvijek nezamislivo, u SAD-u čak 13% odraslih posjeduje barem jednu vrstu kriptovalute. U početku se kripto valutama kupovalo samo radi ulaganja i štednje, no moderni trend je takav da su sve raširenije kripto kartice pa tako i korištenje ovih valuta za plaćanje različitih roba i usluga. Broj agencija i tvrtki u turizmu koje prihvaćaju kriptovalute

sve više raste, a širenju i promoviranju njihove upotrebe su posvećene i brojne tehnološke inovacije. Naime, ekonomski stručnjaci navode kako je previše već novca u kripto tržište uloženo, da se ono ne bi raširilo i konkretiziralo.

4. ZAKLJUČAK

Svrha ovog rada je bila analizirati obilježja digitalne tranzicije kroz primjenu kriptovaluta u turizmu. Europska unija se zalaže za moderno doba digitalizacije operativnih i poslovnih procesa poslovanja. Na temelju istraživanja može se zaključiti kako je proces digitalizacije u današnja moderna vremena važan segment gospodarstva, a i turizma. Brzi napredak informacijske tehnologije omogućio je europskoj turističkoj industriji značajan napredak i brzi razvoj. Današnji se turist putem interneta može informirati o svemu što ga zanima o mjestu na koje se odluči otputovati, a može si i sam organizirati putovanje i smještaj te tako smanjiti troškove vezane uz godišnji odmor.

Strategija istraživanja i inovacija koja je metodična i progresivna temelj je produktivnijeg gospodarstva. Digitalne tehnologije imaju značajan utjecaj kako na svakodnevni život tako i na svijet poslovanja. Sposobnost iskorištavanja prednosti našeg sve digitalnijeg društva, a istovremeno sposobnost suočavanja s izazovima koji dolaze s njim, zahtjev je za države članice. Kao rezultat toga, naporno rade na razvijanju politika i postavljanju inovativnih rješenja kako bi tvrtke mogle s pouzdanjem koristiti svoje vještine i resurse za unaprjeđenje svoje inicijative za digitalnu transformaciju i rast.

S pojavom ove nove valute, korporativna putovanja mogla bi je koristiti zajedno s putničkim agencijama za plaćanja u industriji putovanja. Bitcoin i druge kriptovalute često imaju značajne sigurnosne mjere, ne mogu se slučajno ukrasti kao korporativna kreditna kartica, jer ima dogovorenu vrijednost. Tu vrijednost dodjeljuju njegovi korisnici, a mnogi trgovci, pojedinci i tvrtke unutar industrije putovanja sve više prihvaćaju Bitcoine kao oblik plaćanja.

Ovo prihvaćanje postalo je lakše budući da sada postoje neke banke koje čak mijenjaju bitcoine i druge kriptovalute u fizički novac koji se zatim može prenijeti drugdje diljem svijeta. Zbog metodologije po kojoj se Bitcoin dijele i daju, uključena je visoka razina sigurnosti što presretanje plaćanja čini iznimno teškim, ako ne i gotovo nemogućim. Zbog toga nije ni čudo da različite organizacije unutar putničkih industrija koriste i prihvaćaju Bitcoin kao održivo sredstvo razmjene.

POPIS LITERATURE

1. Čavlek, N. (2011). Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga.
2. European Commission (2021). Commission Sets Out Digital Finance Package, Dostupno na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_1684 (13.2.2023.)
3. Frankenfield, J., Murry, C., Kvilhaug, S. (2023). Cryptocurrency Explained With Pros and Cons for Investment, Investopedia, Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/c/cryptocurrency.asp> (13.2.2023.)
4. Grgić, I. (2013). Turizam kao djelatnost, Europski projekt Prekogorične regije-gdje rijeke spajaju a ne razdvajaju, Križevci.
5. Herbert, L. (2017). *Digital transformation: Build your organization's future for the innovation age*. Bloomsbury Publishing.
6. Holloway, J.C. (1994). The business of tourism. Financial Times/Prentice Hall.
7. <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.MP.ZS?end=2020&start=2005&view=chart&year=2020> (13.2.2023.)
8. https://reform-support.ec.europa.eu/what-we-do/digital-transition_hr (11.2.2023.)
9. https://smart-ri.hr/Cekom_Radionica_LIVING_14122_DMedved.pdf?t=1643113813 (16.2.2023.)
10. <https://tourismnotes.com/travel-tourism/> (16.2.2023.)
11. <https://www.business2community.com/hr/kriptovalute/ulaganje-u-kriptovalute> (16.2.2023.)
12. <https://www.businesstechweekly.com/operational-efficiency/digital-transformation/digitalization-vs-digitization/> (10.2.2023.)
13. <https://www.cimerfraj.hr/ideje/turizam-spavanja> (16.2.2023.)
14. <https://www.cs.mcgill.ca/~rwest/wikispeedia/wpcd/wp/t/Tourism.htm> (7.5.2023.)
15. <https://www.meetinzagreb.hr/novosti/kriptovalute-u-turistickoj-event-i-kongresnoj-industriji> (16.2.2023.)
16. <https://www.oswego.edu/cts/basics-about-cryptocurrency> (13.2.2023.)
17. <https://www.travelpulse.com/news/features/how-cryptocurrency-is-changing-the-travel-industry.html> (13.2.2023.)
18. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (13.2.2023.)

19. Kušen, E. (2010). A system of tourism attractions. *Tourism: An international interdisciplinary journal*, 58(4), 409-424.
20. Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-407.
21. McKenzie, B. (2021). Most Countries Have Failed to Implement the FATF's Travel Rule, <https://blockchain.bakermckenzie.com/2021/07/01/most-countries-have-failed-to-implement-the-fatfs-travel-rule/>
22. Ministarstvo turizma i sporta (2021).
23. Ramenar, A. (2021). Digitalna transformacija u turizmu – analiza ključnih trendova. Dostupno na: <https://www.poslovniturizam.com/savjeti/digitalna-transformacija-u-turizmu-analiza-kljucnih-trendova/3714/> (15.2.2023.)
24. Ross, J., Beath, C., Mocker, M. (2019): Digital Success Requires Breaking Old Rules, MIT CISR, Dostupno na: https://c isr.mit.edu/publication/2019_1001_BreakingRules_RossBeathMocker (15.2.2023.)
25. Vizjak, A. (1998). *Hrvatski turizam u europskoj i svjetskoj turističkoj razmjeni*, Opatija: Hotelijerski fakultet.
26. Vukonić, B. (2002). Religion, tourism and economics: A convenient symbiosis. *Tourism Recreation Research*, 27(2), 59-64.
27. Vukšić, Bosilj V., Milanović Glavan, Lj., (2022). Digital Technology in the Health Care and Social Care of Older Adults / Book of abstracts of the International Conference on the Economics of the Decoupling (ICED)
28. World Tourism Organization (2020): Secretary-General's policy brief on tourism and COVID-19, UNWTO, Madrid, Dostupno na: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts> (15.2.2023.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Oblici i vrste turizma.....	7
Slika 2. Udio turističkih regija u ukupnom broju međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu od 1950. – 2008. uz predviđanje za 2020 godinu.....	9
Slika 3. Važnost turizma	13
Slika 4. Međunarodni turizam statistika broja dolazaka za 2020. (svijet)	16
Slika 5. Statistika – troškovi(izdaci) po dolascima – međunarodni u periodu od 2005.-2020. godine	17
Slika 6. Usporedba pojmova – digitalna transformacija, digitalizacija i digitizacija.....	28