

Utjecaj tehnologije na razvoj inovacija u turizmu

Rončević, Anita

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

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:148:524103>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-02**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet Zagreb

Specijalistički diplomski stručni studij Ekonomika poduzetništva

**UTJECAJ TEHNOLOGIJE NA RAZVOJ INOVACIJA U
TURIZMU**

Diplomski rad

Anita Rončević

Zagreb, rujan, 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet Zagreb

Specijalistički diplomski stručni studij Ekonomika poduzetništva

**UTJECAJ TEHNOLOGIJE NA RAZVOJ INOVACIJA U
TURIZMU**

**INFLUENCE OF TECHNOLOGY ON THE DEVELOPMENT OF
INNOVATION IN TOURISM**

Diplomski rad

Student: Anita Rončević

JMBAG: 0067533883

Mentor: Doc. dr. sc. Ivana Kovač

Zagreb, rujan, 2020.

Anita Rončević

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj **diplomski rad** 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 nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu,

(potpis)

SAŽETAK

Znanje i inovacije postaju ključni izvor održive konkurentske prednosti i središnji su fokus ekonomske politike. Razvoj tehnologije i inovacija predstavljaju ključne uvjete za dugoročnu produktivnosti i rast prihoda. Tehnologija pojačava globalizaciju pružajući učinkovite alate za razvoj, rad, promociju i globalnu distribuciju. Kao tipične karakteristike novih medija izdvajaju se: multimedijalnost, virtualnost, komunikacija, globalnost, internacionalizacija, distribucija, diverzifikacija, mobilnost i suradnja. U posljednjih nekoliko desetljeća dolazi do značajnih promjena u svjetskom gospodarstvu i u turizmu. Utjecaj globalizacije i informatizacije društva na svjetsko gospodarstvo ostavio je traga i na turizam, koji kao suvremena gospodarska aktivnost prati trendove. Razvoj tehnologije i inovacija ostavlja snažan utjecaj na turizam, način poimanja vrijednosti za turiste i načine distribucije i promocije različitih dionika u turizmu. U postmoderno vrijeme dolazi do promjena preferencija, interesa, vrijednosti, očekivanja i doživljaja turista. Turisti su danas karakterizirani raznolikim oblicima interesa, dostupnosti informacijama i aktivnostima. Ljudi očekuju više od odmora i putovanje postaje dio stila života i dio ljudske kulture. Širok asortiman kanala, načina i tehnika prodaje i distribucije proizvoda i usluga pruža turistima velik obuhvat informacija i činjenica prilikom ugovaranja i provedbe željenih turističkih aranžmana.

Ključne riječi: tehnologija, inovacije, informacije, turizam, putovanje

SUMMARY

Knowledge and innovation are becoming a key source of sustainable competitive advantage and are a central focus of economic policy. Technology development and innovation are key conditions for long-term productivity and revenue growth. Technology enhances globalization by providing effective tools for development, operation, promotion and global distribution. The typical features of new media are: multimedia, virtuality, communication, globality, internationalization, distribution, diversification, mobility and cooperation. In the last few decades, there have been significant changes in the world economy and in tourism. The impact of globalization and informatization of society on the world economy has left its mark on tourism, which as a modern economic activity follows trends. The development of technology and innovation leaves a strong impact on tourism, a way of understanding the value for tourists and ways of distributing and promoting various stakeholders in tourism. In postmodern times, there are changes in the preferences, interests, values, expectations and experiences of tourists. Tourists today are characterized by diverse forms of interest, access to information and activities. People expect more than just vacations and travel becomes part of a lifestyle and part of human culture. A wide range of channels, methods and techniques for the sale and distribution of products and services provides tourists with a wide range of information and facts when arranging and implementing desired travel arrangements.

Keywords: technology, innovation, information, tourism, travel

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1 Definiranje problema i cilj rada	1
1.2 Metode istraživanja i izvori podataka	2
1.3 Sadržaj i struktura rada.....	3
2. Teorijsko određenje tehnologije i inovacija	4
2.1 Definicija tehnologije i povijesni razvoj interneta	4
2.2 Pojmovno određenje inovacija i vrste inovacija	6
2.3 Razvoj tehnologije u turizmu	8
2.4 Pokretači inovacija u turizmu.....	12
3. Teorijsko određenje turizma i utjecaj turizma na gospodarstvo Republike Hrvatske.....	16
3.1 Definicija turizma, vrste i povijest razvitka	16
3.2. Pozitivni i negativni učinci turizma	18
3.3. Utjecaj turizma na gospodarstvo Republike Hrvatske	21
3.4 Definicija i prakse mjerenja održivog turizma.....	27
4. Tehnologija kao alat za promociju turizma	31
4.1 Primjeri i analiza aplikacija koje turisti koriste.....	31
4.2 Mogućnosti koje tehnologija pruža iznajmljivačima	41
4.3 Društvene mreže kao potpora turizmu	42
4.4 Moderne tehnologije i prilike koje su dostupne mladima u svrhu razmjene i sudjelovanja u projektima sufinanciranim od strane EU	45
5. Istraživanje načina i učestalosti korištenja tehnologija u svrhu poboljšanja iskustva i doživljaja prilikom putovanja	49
5.1 Metode i ciljevi istraživanja	49
5.2 Uzorak i instrumenti istraživanja	50
5.3 Analiza rezultata istraživanja	50
6. Zaključak.....	68
POPIS LITERATURE	69

Popis slika	74
Popis grafova.....	75
Popis tablica	76
Prilozi (anketa).....	77
Životopis.....	83

1. UVOD

1.1 Definiranje problema i cilj rada

U globalnom gospodarstvu koje karakterizira sve veća konkurencija, geografski fragmentirane i mobilno proizvodne aktivnosti, znanje i inovacije postaju ključni izvor održive konkurentske prednosti i središnji su fokus ekonomske politike (Nolan i Pilat, 2016). Zbog niza ekonomskih koristi koje proizlaze iz njegova razvoja, turizam je s opravdanjem stekao status iznimno važne komponente gospodarstva mnogih zemalja (Čavlek, 2011).

Brza i sinergistička interakcija između tehnologije i turizma dovela je do promjena u industriji i u našoj percepciji. Informacijska i komunikacijska industrija postaje ključni igrač u konkurentnosti turističkih subjekata i destinacija, kao i u odnosima koji definiraju turistički sustav (UNWTO, 2001).

U radu će se obraditi teorijsko određenje tehnologije, inovacija i turizma, njihove međuovisnosti te će se osvrnuti na pokretače inovacija u turizmu, važnost turizma za gospodarstvo i poduzetništvo Republike Hrvatske te koncept održivog turizma i mogućnosti koje tehnologija pruža različitim dionicima u turizmu. Također će se spomenuti najrelevantnije aplikacije koje se koriste u svrhu turizma te utjecaj i važnost društvenih mreža.

Provesti će se istraživanje te će se analizom dobivenih podataka dobiti detaljniji uvid u želje, stavove i očekivanja turista prilikom posjeta određenoj turističkoj destinaciji kao i načina i učestalosti korištenja tehnologijama prilikom planiranja i provedbe turističkih aranžmana te osviještenosti o održivom turizmu i informiranosti o različitim projektima i mogućnostima za razmjenu mladih.

1.2 Metode istraživanja i izvori podataka

U marketinškom informacijskom sustavu i u problemski orijentiranom istraživanju na raspolaganju su dvije osnovne vrste podataka: podaci koje je već netko prikupio (iz sekundarnih izvora) i podaci prikupljeni vlastitim snagama (iz primarnih izvora) (Marušić i Prebežac, 2019).

Kako bi se što bolje definirao problem koristiti će se prvenstveno tehnika prikupljanja sekundarnih podataka. Za izradu rada koristit će sekundarni izvori, a to su stručni časopisi, publikacije, znanstveni članci, knjige i elektronske baze podataka iz istraživanog područja. Za potrebe rada korištena je domaća i strana stručna literatura, stručni časopisi, statistički podaci i materijali sa web stranica.

U svrhu pisanja diplomskog rada izdvaja se nekoliko korištenih metoda znanstvenih istraživanja poput:

Metoda deskripcije- riječ je o jednostavnom opisivanju činjenica. Ova metoda koristiti će se za definiranje pojmova kao što su tehnologija, inovacije, turizam, održivi turizam i sl.

Metoda klasifikacije- riječ je o podjeli općeg pojma na posebne kategorije, a koristiti će se za klasifikaciju vrsta inovacija, turizma i dr.

Komparativna metoda- koristi se za uspoređivanje određenih činjenica, a u radu će se koristiti prilikom uspoređivanja pozitivnih i negativnih učinaka turizma.

Metoda uzoraka- metoda uzorka koristit će se u zadnjem dijelu rada prilikom istraživanja rezultata provedene ankete.

Primarni podaci prikupiti će se provedbom empirijskog istraživanja koje će se vršiti distribucijom elektroničke verzije anketnog upitnika, izrađene pomoću internetskog alata Google obrasci. Analizom dobivenih podataka dobiti će se detaljniji uvid u želje, stavove i očekivanja turista prilikom posjeta određenoj turističkoj destinaciji te način na koji tehnologija poboljšava i olakšava iskustvo putovanja.

1.3 Sadržaj i struktura rada

Struktura diplomskog rada sadrži teorijski i empirijski dio, sistematično podijeljen u šest cjelina koji uključuje uvod i zaključak. Teorijski dio obuhvaća drugo, treće i djelomično četvrto poglavlje, dok se empirijski dio rada odnosi na drugu polovicu četvrtog poglavlja i na peto poglavlje.

Uvodna razmatranja iznose osnovne informacije o problemu i cilju rada, određuju smjer istraživanja te opisuju korištene metode i strukturu rada.

Drugo poglavlje rada pojašnjava definiciju tehnologije i inovacija, njihovu povezanost i utjecaj na turizam.

Treće poglavlje objašnjava definiciju pojma turizam, koje su vrste turizma, povezanost poduzetništva i turizma, pojašnjava pozitivne i negativne vrste turizma te se osvrće na koncept održivog turizma i utjecaje turizma na gospodarstvo Republike Hrvatske.

U četvrtom poglavlju detaljnije će se objasniti utjecaj tehnologije i aplikacija na turizam. Spomenuti i analizirati će se odabrane aplikacije koje su relevantne za turiste i iznajmljivače te prilike i mogućnosti koje one pružaju različitim dionicima turizma. Nadalje, osvrnuti će se na definiciju, ulogu i važnost društvenih mreža kao alata za promicanje turističkih aktivnosti.

U petom poglavlju provesti će se istraživanje načina i učestalosti korištenja tehnologija u svrhu poboljšanja iskustva i doživljaja prilikom putovanja te će se analizirati dobiveni podaci.

Na kraju slijedi zaključak u kojem je dan kritički osvrt na cjelokupni opseg rada.

2. Teorijsko određenje tehnologije i inovacija

2.1 Definicija tehnologije i povijesni razvoj interneta

U globalnom gospodarstvu koje karakterizira sve veća konkurencija i geografski fragmentirane i mobilno proizvodne aktivnosti, znanje i inovacije postaju ključni izvor održive konkurentne prednosti i središnji su fokus ekonomske politike. Tehnologija i inovacije neke su od ključnih odrednica dugoročne produktivnosti i rasta prihoda (Nolan i Pilat, 2016).

Tehnologija se može definirati kao „informacija potrebna za postizanje određenog rezultata proizvodnje iz određenog načina kombiniranja ili obrade odabranih inputa“. Različite tehnologije mogu jasno proizvesti različite rezultate u pogledu kvalitete proizvoda te također daju iste rezultate pod različitim troškovima. Produktivnost, tehnologija i inovacije su usko povezani. Tehnologija se može svrstati u nekoliko dimenzija. Na primjer, neke se vrste tehnologije mogu prevesti u formule, nacрте, patente ili softver (kodificirana tehnologija), dok su druge nekodificirane i podrazumijevaju implicitna znanja o proizvodnim i upravljačkim tehnikama (nekodificirana tehnologija). Znanje i prijenos znanja središnji su dio inovacijskog procesa (Maskus, 2004).

Transfer tehnologije prema Zhao i Reisman (1992) definira se kao prijenos tehnologije s inovacijama i za prikazivanje tehnologije, uključujući socijalnu tehnologiju, kao " dizajn za instrumentalno djelovanje koje smanjuje nesigurnost uzročno-posljedičnih odnosa u kojima sudjeluju za postizanje željenog ishoda“.

WIPO (2010) daje potpunu definiciju transfera tehnologije kao niza procesa za razmjenu ideja, znanja, tehnologije i vještina s drugim pojedincem ili institucijom što dovodi do stjecanja druge takve ideje, znanja, tehnologije i vještine. Način prijenosa ovisi o tome:

- a) je li tehnologija vlasnička (pod zaštitom patenta ili poslovne tajne) ili nema vlasništva (npr. javna);
- b) fazi u životnom ciklusu tehnologije (npr. granična tehnologija, zrelija standardna tehnologija ili još uvijek ne u potpunosti razvijena tehnologija koja zahtijeva dodatna ulaganja u istraživanje i razvoj); kao i
- c) dostupnim alternativama (ostale dostupne tehnologije i njihovi troškovi). Uz to,

d) prijenos može ovisiti o vrsti sudionika (npr. između privatnih stranaka ili između privatnih i javne stranke (WIPO, 2010).

Stalna inovacija u primjeni razvoja hardvera, softvera i mreže znači da će samo dinamične organizacije, koje mogu procijeniti potrebe svojih dionika i odgovoriti učinkovito na te potrebe, moći nadmašiti svoje konkurente i održati njihov dugoročni prosperitet. Brz tehnološki razvoj paradoksalno znači što snažniji i složeniji ICT postaju, omogućuju većem broju ljudi i organizacija da iskoriste prednosti (Werthner i Klein, 1999).

Informacijsko-komunikacijska tehnologija, koja se temelji na mikroelektronici, važan je rezultat znanstveno-tehnološkog napretka i jedan od glavnih elemenata razvoja cjelokupnog društva u drugoj polovici 20. stoljeća. S godinama, razvile su se nove tehnologije, a uz tehničku podlogu pojavljivali su se novi izumi, poput telefona, bežičnih komunikacija, te interneta kao rezultante pojavnosti cijelog niza komunikacijskih tehnologija koje su se pojavljivale u kronološkom nizu kroz povijest. Internet je revolucionirao svijet računala i komunikacija kao ništa prije. Izum telegrafa, telefona, radija i računala postavio je temelj za ovu neviđenu integraciju mogućnosti. Retrospektivu i perspektivu razvoja novih komunikacijskih tehnologija s društvenog i tehnološkog aspekta promatramo u kontekstu razvoja novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne medijske komunikacije (Grbavac i Krtalić, 2013).

Internet je istovremeno svjetska sposobnost emitiranja, mehanizam za širenje informacija i medij za suradnju i interakciju između pojedinaca i njihovih računala bez obzira na geografski položaj (Leiner i Wolff, 2009). Razvoj internet mreže započeo je 1960-ih s ARPANET-om pod financiranjem Ministarstva obrane SAD-a. Projekt je pomoću višestrukih putova komunikacije trebao poslužiti vojsci i inženjerima za dijeljenje podataka čak i u slučaju kada tadašnji tradicionalni putovi komunikacije ne bi funkcionirali. Uporaba ARPANET-a znatno se povećala 1982. nakon što je National Science Foundation podržala povezivanje više ključnih lokacija SAD-a visokim brzinama prijenosa podataka. Američka je vojska tijekom 1980-ih godina napustila projekt ARPANET, no privatni korisnici su ga i dalje nastavili koristiti te je bilo omogućeno dijeljenje video i audio sadržaja, pa je tako više od 150 000 regionalnih mrežnih računala i 95 milijuna poslužiteljskih računala posluživalo razmjenu podataka za prve internet korisnike diljem SAD-a (Cambell, 2002).

Pokretanjem projekta CARNet (Croatian Academic and Research Network) 1991. godine počelo je uvođenje interneta u Hrvatskoj. Činjenica je da internet kao svjetska

komunikacijska mreža nema nikakvu cenzuru i nema nikakvih administrativnih prepreka i da je dostupna na svakom dijelu planeta, naravno, uz odgovarajuću računalnu opremu. Raznovrsnost korištenja medija i tehnologija može se analizirati odnosom uređaja i njihove funkcije. Naime, prije digitalizacije uređaji su uglavnom imali jednu osnovnu funkciju: telefon je služio za razgovor, TV prijamnik za gledanje TV programa. Danas su se stvari izmijenile, pa uređaji imaju više osnovnih funkcija, a pojedina se funkcija može odvijati na više različitih uređaja (Grbavac i Krtalić, 2013).

Komercijalizacija interneta uključila je ne samo razvoj konkurentnih, privatnih mrežnih usluga, već i razvoj komercijalnih proizvoda koji primjenjuju internetsku tehnologiju. Najosnovnije pitanje za budućnost Interneta nije kako će se tehnologija mijenjati, već kako će se upravljati procesom promjena i evolucijom. Razvoj tehnologija omogućuje poslužiteljima koncentraciju na kvalitetu usluge koju pružaju svojim korisnicima, za razliku od prijašnjih godina kada je koncentracija poslovanja bila temeljena na snižavanju cijena usluga (Leiner i Wolff, 2009).

2.2 Pojmovno određenje inovacija i vrste inovacija

Podatci i njihova kontekstualizacija te pretvorba u informacije, razumijevanje i znanje su kao osnova kognitivnog procesa nužan uvjet da određena društva, institucije te konačno i pojedinci, oblikuju svoj odnos spram realnog svijeta i pritom prihvaćaju svoje odluke (Svete, 2006). Postoji veliki broj definicija inovacija koje se u pravilu razlikuju obuhvatom i vrstom inovacija koje definiraju. Inovacije se mogu definirati kao razvoj novih tehnologija koje mogu stvoriti dodatnu ekonomsku vrijednost. Garcia i Calantone (2002) nude jednu od univerzalnih definicija te inovacije u poslovnom okruženju opisuju kao aktivnosti koje su nove ili drugačije od postojećih.

Drugi ključan aspekt definiranja inovativnosti jest razlikovanje između pojmova invencije (nove ideje) i inovacije. Inovacije su proces transformacije tih ideja u praktičnu uporabu. Inovacija se odnosi na postupak rješavanja problema ideja u uporabi. Ideje za reorganizaciju, smanjenje troškova, uvođenje novih proračunskih sustava, poboljšanje komunikacije ili okupljanja proizvoda u timove također su inovacije. Inovacije su stvaranje, prihvaćanje i primjena novih ideja, procesa, proizvoda ili usluga. Prihvaćanje i provedba imaju središnju ulogu u ovoj definiciji, a uključuju kapacitet promijeniti i prilagoditi se (Hall i Williams, 2008).

Definicije inovacija mogu se razlikovati, ali sve naglašavaju važnost dovršavanja razvitka i praktične uporabe novih saznanja, a ne samo izum odnosno invenciju (Tidd i Bessant, 2009). Inovacija je upotreba novih tehnoloških i tržišnih znanja kako bi ponudili novi proizvod ili uslugu koje će potrošači željeti. Novi proizvod ima nižu cijenu, poboljšane karakteristike te karakteristike koje nikad prije nije imao ili čak nikad nisu postojale na tržištu (Afuah, 2003). Najvažniji aspekti inovacija mogu se sagledati kao:

- a) uvođenje nečeg novog barem za postojeću organizaciju (novi proizvod ili usluga, nova tehnologija ili nova organizacijska forma),
- b) procesni aspekt inovacije – inovacija predstavlja aktivnosti/etape kao što su formuliranje ciljeva, dizajn i organizacija, implementacija i monitoring nečeg novog/inovativnog,
- c) kontinuirano inoviranje koje predstavlja proces koji je stalno prisutan i uključuje suočavanje s uvijek novim i brzim promjenama i izazovima (Tomljenović, 2007).

Inovacija je složen proces, čija je ključna komponenta dijeljenje kodificirano i posebno nekodificirano neformalno znanje (De Propriis, 2002). Postoje i određeni čimbenici koji utječu na inovacije, a to su prema Schrade (2012):

- a) tehnološki razvoj,
- b) zakonska regulativa,
- c) kooperacija i standardizacija,
- d) navike potrošača,
- e) cjenovna struktura i
- f) zaštita.

U odnosu na promjene koje se uvode u postojeći razvoj, inovacija se dijeli prema Schumpeteru (1934) na tri tipa:

- a) Inkrementalna ili marginalna predstavlja neku novinu uvedenu u postojeći proizvod, proces ili metodu, i odražava neku dodatnu vrijednost u okviru njegovog kontinuiranog razvoja.
- b) Radikalna predstavlja značajni nivo novine i stvaranje značajne dodate vrijednosti u smislu potpuno novog proizvoda, procesa ili metode.
- c) Tehnološka revolucija se odnosi na povezivanje inovacija koje sve zajedno mogu promijeniti ljudski život svojim velikim utjecajem.

Inovativnost se može manifestirati u obliku novih proizvoda, novih procesa ili novih poslovnih sustava. Inovativnost, u slučaju usvajanja postojećih tehnologija ili proizvoda, može biti nova za poduzeće ili nova za tržište (Crespell i Hansen, 2008).

Najvažniji aspekti inovacija mogu se sagledati kao (Tomljenović, 2007)

- a) uvođenje nečeg novog barem za postojeću organizaciju (novi proizvod ili usluga, nova tehnologija ili nova organizacijska forma),
- b) procesni aspekt inovacije – inovacija predstavlja aktivnosti/etape kao što su formuliranje ciljeva, dizajn i organizacija, implementacija i monitoring nečeg novog/inovativnog,
- c) kontinuirano inoviranje koje predstavlja proces koji je stalno prisutan i uključuje suočavanje s uvijek novim i brzim promjenama i izazovima

Tidd i Bessant (2009) ističu dvije ključne karakteristike inovacija kojih moraju biti svjesna sva poduzeća: inovacija nije pojedinačan događaj, inovacija je proces kojime se mora upravljati te utjecajima na proces mora se upravljati kako bi utjecali na ishod što znači da, osim što se mora, procesom se i može upravljati.

Prema Porteru (1980) poduzeća moraju odabrati između dvije tržišne strategije:

- 1.) Vodstvo u inovacijama: cilj poduzeća je biti prvo na tržištu, temelji se na tehnološkome vodstvu. Zahtijeva snažnu težnju poduzeća prema kreativnosti i preuzimanju rizika te bliske veze s glavnim izvorima relevantnog novog znanja i potrebama i povratnim informacijama potrošača.
- 2.) Sljedbenik u inovacijama: poduzeća ciljaju na kašnjenje na tržištu, bazirano na oponašanju i učenju iz iskustva tehnoloških lidera. Zahtijeva snažnu posvećenost analizi konkurencije je, znanje obrnutoga inženjeringa, rezanje troškova i učenje u proizvodnji.

2.3 Razvoj tehnologije u turizmu

Informacijska tehnologija i turizam dvije su najdinamičnije industrije na svijetu. Nudeći zaposlenje milijunima ljudi širom svijeta, one također pružaju mogućnosti rasta u ruralnim ili perifernim područjima (Buhalis, 2003). Tehnološki napredak i turizam već godinama idu ruku pod ruku (Sheldon, 1997). Od 1980-ih godina informacijsko-komunikacijske tehnologije (ICT) transformiraju turizam na globalnoj razini. Razvoj ICT-u nesumnjivo je promijenila posao, prakse i strategije kao i industrijske strukture (Porter, 2001).

Glavni čimbenici koji će u međusobnoj interakciji omogućiti rast globalnog gospodarstva pa tako i onog turističkog jesu:

a) ekonomska kretanja: globalizacija i promjene na tržištu, poboljšanje makroekonomske politike, značajan utjecaj turizma, rast trgovine i investicija, ekonomija temeljena na znanju i kreativnosti, rast značaja i razvoj ljudskih resursa, rast produktivnosti i konkurentnosti, difuzija informacijske tehnologije i rast dinamičnog privatnog sektora;

b) politička kretanja: koherentnost na svim razinama vlasti, međunarodne snage sigurnosti te regionalni i etnički sukobi;

c) promjene okoliša: klimatske promjene i održivost, osiromašenost prirodnih resursa i smanjenje bioraznolikosti;

d) tehnološki pokretači: informacijske i komunikacijske tehnologije i promet; demografska kretanja: stanovništvo i rast starije populacije, urbanizacija, promjena društvenih struktura, zdravlje, mijenjanje obrazaca rada, promjena rodne strukture i obrazovanje;

e) socijalna kretanja: bogatstvo u financijskom smislu, ali bez slobodnog vremena, individualizam, potraga za raznim i novim iskustvima, usavršavanje, traži se vrijednost za novac, sklonost eksperimentalnom, povećanje socijalne i ekološke svijesti te svijest o sigurnosti, valorizacija kulturnih vrijednosti i lokalnih resursa (OECD, 2010).

Trenutna globalizacija, internacionalizacija i regionalizacija predstavljaju izazove za današnje zemlje te ističu važnost i potrebu za razumijevanjem dugoročnih trendova u turizmu i njegove učinkovitosti (Nanić, Barišić i Vuković 2016). Brza i sinergistička interakcija između tehnologije i turizma dovela je do promjena u industriji i u našoj percepciji. Informacijska i komunikacijska industrija postaje ključni igrač u konkurentnosti turističkih subjekata i destinacija, kao i u odnosima koji definiraju turistički sustav (UNWTO, 2001).

Privlačne prezentacije poslovnih proizvoda i turističkih odredišta, sofisticirana vizualizacija turističkih proizvoda, konzultantska uloga putničkih agenata, društvena interakcija i razmjena informacija između putnika, kao i bogatstvo informacija na internetu ključna su obilježja uspješnog turističkog e-poslovanja (Berger, 2006). Tehnologija pojačava globalizaciju industrije pružajući učinkovite alate dobavljačima za razvoj, rad i globalnu distribuciju njihove ponude (Buhalis, 2003).

Tipične karakteristike novih medija su multimedijalnost, virtualnost, komunikacija, globalnost, internacionalizacija, distribucija, diverzifikacija, mobilnost i suradnja (Kysela i Štorková, 2015). Razvoj web preglednika, kapacitet prijenosa podataka i brzina mreže utjecali su na brojne ljude širom svijeta koji koriste tehnologiju za planiranje svojih putovanja. Reinženjering mijenja strukturu cjelokupnog sustava turizma i stvara potpuno novi spektar mogućnosti i prijatniji za sve sudionike. Može se zaključiti da je došlo do radikalnih promjena u smislu djelotvornog odnosa subjekata u turizmu na dva načina. Prvi se odnosi na način djelovanja poduzeća i klijenata, a drugi se odnosi na reguliranje odnosa među entitetima, čime se određuje poslovanje na turističkom tržištu (Buhalis, 2003).

Najočitiji tehnološki izazov u turizmu je brzo širenje informacija i općenito komunikacija putem interneta. Svjetski i europski turizam doživljava značajne promjene posljednjih godina, te se nalazi pod rastućim utjecajem globalnih megatrendova, a internet je jedan od njih. Internet je u sektoru turističke industrije, kao uostalom i u svim drugim vrstama poslovanja, promijenio klasične metode i koncepte poslovanja, te se koristi kao komunikacijski, transakcijski i distribucijski kanal (Andrić, 2007).

Internet je drastično promijenio ponašanje potrošača u turizmu (Mills i Law, 2004). Internet je jedna od najutjecajnijih tehnologija koja je promijenila ponašanje putnika. Prethodna istraživanja pokazala su da turisti koji pretražuju internet skloni trošiti više na odredištu u odnosu na one koji konzultiraju druge izvore informacija (Luo i Feng, 2004). Multimedija također postaje jedno od ključnih područja razvoja koje utječe na turizam. Za turističke informacije potrebna je opsežna reprezentacija fotografija i grafika (Cho i Fesenmaier, 2001). Možda jedno od najzanimljivijih područja su mobilne i bežične tehnologije. Bežični je pojam koji se široko koristi za opis telekomunikacija u kojima elektromagnetski valovi (nasuprot žici) nose signal (Buhalis i Law, 2008).

Novi mediji putem novog korisničkog sučelja olakšavaju upravljanje mobilnim aplikacijama zahvaljujući sensorima kretanja i geolokacije i omogućuju vizualizaciju podataka ovisno o okruženju korisnika. Pod višenamjenskim mobilnim uređajima podrazumijevamo mobilna računala, pametne telefone i tablete. U obrazovanju povijesti turizma upotreba proširene stvarnosti namijenjena je vanjskoj uporabi s visokim stupnjem mobilnosti korisnika. Internet prijenos podataka omogućuje se bežičnom vezom, po mogućnosti dostupnim svugdje putem mobilnih podatkovnih mreža (Kysela i Štorková, 2015).

Rast korištenja pametnih telefona čini tržište mobilnih aplikacija jednim od najbrže rastućih medija u povijesti potrošačke tehnologije (Newark-French, 2011). Unutar poslovanja s mobilnim aplikacijama, aplikacije za putovanje sedma su najpopularnija kategorija preuzetih aplikacija (Mickael, 2011).

S obzirom na to da su turističke aplikacije toliko popularne, za turističku industriju kao i za razvojne programere mobilne tehnologije važno je jasno razumjeti krajolik mobilnih aplikacija koje su na tržištu i vidjeti što možda nedostaje. Analizirajući aplikacije povezane s putovanjima iz perspektive lanca vrijednosti, pojavilo se 6 kategorija:

- a) Navigacija; Aplikacije u kategoriji navigacije pomažu posjetiteljima da se snađu u okolini. Podkategorije pod navigacijom uključuju Global Positioning System (GPS) i proširenu stvarnost
- b) Društveni sustav; Društvena kategorija uključuje aplikacije s dijeljenjem, suradnjom, komunikacijom ili društvenom komponentom. Vjerojatno najočitije od njih bile bi stranice na društvenim mrežama u kojima ljudi dijele svoje fotografije, razmišljanja i preporuke. Socijalna kategorija uključuje i metode komunikacije poput textinga i skypea
- c) Mobilni marketing; Aplikacije mobilnog marketinga koriste se za primanje marketinških poruka, poput tekstualnih poruka za kupone, natjecanja itd.
- d) Sigurnost /hitna pomoć; Sigurnosne i hitne aplikacije uključuju usluge lociranja u hitnim slučajevima, nadzor zdravlja, upozorenja o vremenu, itd. Podkategorije u ovom odjeljku uključuju medicinsko izvješćivanje, hitne službe i informacije o hitnim slučajevima.
- e) Transakcijski; Transakcijske aplikacije uključuju neku vrstu transakcije, iako ne mora biti razmjene novca. Različite vrste transakcijskih aplikacija su aukcije, financijske / bankarske usluge, ulaznice / rezervacije i kupovina.
- f) Zabava i informacije; Zabavne aplikacije pružaju mogućnosti zabave poput igara, filmova, e-čitača itd. (Kennedy-Eden i Gretzel, 2012).

Manji operateri i turistički agenti moraju koristiti eksponencijalni rast internetskih korisnika u svom poslu kroz jača partnerstva i veze, te povećanom učinkovitosti njihovih funkcija i kvalitetnih usluga temeljenih na radu i znanju specijaliziranog i obučenog osoblja, što će se očitovati u rastu produktivnosti (Koglia, 2007).

Za turistička poduzeća internet nudi potencijal za prikupljanje informacija i rezervacija sadržaja koji su dostupni velikom broju turista uz relativno niske troškove. Također nudi alat za komunikaciju između turističkih dobavljača, posrednika, kao i krajnjih potrošača. OECD (2000)

otkrio je kako pojava internetske elektroničke trgovine pruža znatne mogućnosti za tvrtke za širenje baze kupaca, ulazak na nova tržišta proizvoda i racionalizaciju poslovanja. WTO (2001) također je naznačio da elektroničko poslovanje pruža malim i srednjim poduzećima mogućnost da se bave svojim poslom na nove i isplativije načine.

2.4 Pokretači inovacija u turizmu

Turizam je, kao i svjetsko gospodarstvo, u posljednjih nekoliko desetljeća doživio značajne promjene. Preferencije, interesi, vrijednosti i doživljaji turista promijenili su se u postmoderno vrijeme. Turiste danas karakteriziraju njihovi iznimno raznoliki oblici interesa i aktivnosti. Ljudi očekuju više od odmora i putovanje je postalo dio stila života i dio ljudske kulture (Čavlek, 2010). Stalna inovacija u primjeni razvoja hardvera, softvera i mreže znači da samo dinamične organizacije, koje mogu procijeniti potrebe svojih dionika i odgovoriti učinkovito na te potrebe, moći će nadmašiti svoje konkurente i održati svoj dugoročni prosperitet (Buhalis i Law, 2008).

Vrijednost za kupca je definirana kao "što kupci dobiju" (koristi, kvaliteta, vrijednost, korisnost) od kupnje i uporabe proizvoda nasuprot onome što plaćaju (cijena, troškovi, žrtve), što rezultira stavom prema proizvodu, ili emocionalnom vezom s proizvodom "(Smith i Colgate, 2007). Turistička je ponuda sve više individualizirana, okrenuta k pojedincu, a kao rezultat toga nastaju novi oblici turizma prilagođeni svakom putniku zasebno. Može se reći da je takva ponuda inovativna ponuda koja nudi neobična iskustva, iznenađenja i poticaje, čime se turistu omogućava dodatna emocionalna korist u obliku ambijenta, doživljaja, zabave, avanture, kontakta s drugima i slično (Vuković, 2006).

Govoreći o pojmu inovacija, smatra se uvođenje novih proizvoda, novih proizvodnih metoda, novoga tržišta, novih dobavljača i sličnog, ali jednako tako inovacija ne mora nužno podrazumijevati koncepciju implementacije nove ideje, izuma novoga uređaja ili razvoja novoga tržišta, već može značiti i poboljšanje postojećega, odnosno neki oblik promjene. S druge strane, inovacije ne moraju biti ni proizvod, niti proizvodni proces, već mogu proizaći iz drugačijega shvaćanja okoline ili života. Ustaljeno je mišljenje da se inovacije kod usluga ne pojavljuju često ili da ih uopće nema, ali inovacije u turističkom sektoru su zapravo brojne i česte i složenije od inovacija u nekim drugim sektorima (Čavlek, 2010).

S obzirom na to da novi potrošački trendovi, nova tehnologija, fragmentacija tržišta, globalizacija, briga o okolišu, gospodarska integracija i ostale pojave uvelike utječu i na turistički sektor, u 21. stoljeću dolazi do velikih promjena na turističkom tržištu. Na nastanak

novih tržišta utječu promjenjivi gospodarski uvjeti, izmijenjeno ponašanje potrošača i nove tehnologije te stoga se mijenja i sastav turističke populacije (Bašić, 2015).

Inovacije se efektivno događaju na razini pojedinačnih entiteta, što ostavlja otvorenim pitanje može li se turistička destinacija sama po sebi smatrati inovativnom. Također je pitanje što predstavlja inovaciju za razliku od imitacije. Ova studija prihvaća Hjalagerov pristup iz 2002. godine da inovacije u turizmu mogu uključivati manje ili velike prilagodbe proizvoda i usluga. Rijetko uključuje potpuno nove proizvode i / ili nova tržišta, a više diferencijacija, proširenje linije proizvoda putem robne marke politike ili promjene u omjeru cijene (cijena) i kvalitete proizvoda (Brackenbury, 2006). Procesi inovacija za destinacije sve su više interaktivni, protežu se preko cjelokupnog krajolika destinacijskih organizacija i temelje se na znanjima prikupljenim unutar, ali i izvan destinacije (Alguezaui i Filieri, 2010).

Inovacije u uslugama karakteriziraju:

- a) Potreba za razumijevanjem i ugradnjom preduvjeta za pružanje usluge, kao i razumijevanjem same usluge;
- b) Razumijevanje činjenice da će razvoj nove usluge i postojeće aktivnosti u destinaciji biti čvrsto povezane;
- c) Inkorporiranje postojećeg znanja pružatelja usluga pri čemu ti dionici mogu pomicati granice i otvarati se i prema znanjima koja dolaze izvana (Shaw i Williams, 2009).

Turističke inovacije je teško utvrditi, ali istovremeno se smatraju kao relativno lako imitirajuće, posebno tamo gdje su procesi vrlo vidljivi i tehnologija je razmjerno neodređena. Međutim, postoje ograničenja u učenju i imitiranju kroz promatranje, kao i mnogi aspekti inovacije u kvaliteti usluga, na primjer, ovise o prešutnom znanju (Hall i Williams, 2008).

Ono što se promijenilo u evoluciji turizma je činjenica da je iskustvo postalo jezgra turističkog putovanja. Turistima je postalo važnije kako provesti nezaboravan odmor nego gdje ga provesti (Čavlek, 2000). Turisti su u potrazi za sadržajnim i kvalitetnijim proizvodom, bez obzira na lokaciju turističke destinacije. Upravo je to razlog zašto su turisti jedan od glavnih pokretača inovacija u turizmu jer oni pokreću inovacije u njegovu cijelom lancu vrijednosti. Važan pokretač inovacija u turizmu je i tehnologija jer je pojava i razvoj interneta uvelike utjecao na izmjene nasuprot klasičnim kanalima distribucije (Horvatić i Bačić, 2013).

Kako bi unaprijedili svoje poslovanje i zadržali svoj položaj na turističkom tržištu te zadovoljili potrebe turističke potražnje, turistički se ponuđači usluga moraju prilagoditi neprestanim praćenjem promjena te uvođenjem novih tehnologija (Batković, 2016). Pojava i razvoj interneta kao kanala distribucije značajno je utjecala na klasične kanale distribucije u turizmu.

Turoperatori i turističke agencije bili su prisiljeni na neprestane promjene i uvođenje novih tehnologija kako bi unaprijedili svoje poslovanje, zadržali svoj položaj na tržištu i zadovoljili turističku potražnju (Čavlek i Hodak, 2010).

Promocija, kao jedan od elemenata marketinškog miksa također ima značajno mjesto. Zbog neopipljivosti i odvojenosti mjesta kupnje i potrošnje, potrebno je složeni turistički proizvod predstaviti krajnjem potrošaču. Promocijskim se aktivnostima komunicira s potencijalnim kupcima nastojeći ih različitim sredstvima i medijima uvjeriti u korištenje određenog turističkog proizvoda. Promocijom se stvara potražnja za proizvodom, ali se ona može i regulirati odnosno usmjeravati, ovisno o postavljenim marketinškim ciljevima (Andrić, 2007).

S druge pak strane, ignoriranje ICT-a i izbjegavanje njihove implementacije u sve aspekte poslovanja rezultirat će negativnim učincima i povećati komparativnu prednost konkurenata.

Prema Buhalisu (2003), postoji nekoliko olakšavajućih čimbenika koji povećavaju zadovoljstvo korisnika, i to:

- a) korisnici na raspolaganju imaju veći broj informacija i uživaju veći izbor;
- b) smanjenje birokracije i papirologije učinkovito oslobađa vrijeme za korisničku uslugu;
- c) prilagođavanje proizvoda i realizacija "jedan-na-jedan" marketinga korištenjem informacija prikupljenih preko programa lojalnosti;
- d) pružanje novih usluga, zabave, uredska podrška i informacije;
- e) olakšavanje operativnih zadataka;
- f) personalizacija usluge;
- g) bolja integracija odjela i funkcioniranje organizacija u cilju pružanja bolje usluge.

Tehnologija je oblik kodificiranog znanja koji je imao dugoročne utjecaje na strukturu i poslovanje turizma, kao što je prikazano konceptualizacijom dugotrajnog tehnološkog pomaka u globalnoj ekonomiji. Brzina tehnoloških promjena ubrzala se posljednjih desetljeća. Računalne tehnologije, a posebno internet, transformirale su uvjete za proizvodnju i potrošnju turizma. Internetske platforme, društveni mediji i pametni telefoni radikalno su promijenili odnose između proizvođača i potrošača. To ne samo da je stvorilo ogromne mogućnosti za inovacije, već je promijenilo i ravnotežu snaga između potrošača i proizvođača, omogućujući čak i najmanjim tvrtkama da se oglašavaju globalno putem svojih web stranica. Nadalje, tehnološke inovacije su jednako učinkovite koliko i marketinške, organizacijske, procesne i inovacije proizvoda koje prate. Čak i najradikalnije tehnološke inovacije u konačnici su oblikovane, višestrukim i varijabilnim procesima provedbe, odnosno povezanim, uglavnom inkrementalnim, inovacijama (Hall, 2019).

Jedna od glavnih karakteristika suvremenog turizma je oštra konkurencija među turističkim destinacijama, ne samo unutar određene turističke regije kojoj neka destinacija pripada, već sve više i na globalnoj razini. Navedene promjene omogućile su novim destinacijama da postanu nemilosrdni cjenovni konkurenti tradicionalnim destinacijama (Čavlek, 2010).

3. Teorijsko određenje turizma i utjecaj turizma na gospodarstvo Republike Hrvatske

3.1 Definicija turizma, vrste i povijest razvitka

Turizam je stekao status jedne od najmasovnijih, najdinamičnijih i najsloženijih društveno-ekonomskih pojava suvremenog doba. S obzirom na to da turizam zadire gotovo u sve sfere društvenog i gospodarskog razvoja uopće, on istodobno međusobno djeluje kompleksno i komplementarno te je duboko inkorporiran u tijekove svakidašnjeg života (Čavlek, 2011).

Specifične oblike turizma moguće je definirati kao posebnu skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda svojim sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača. Na razvoj turizma određenog prostora te na oblike turizma koji imaju razvojni potencijal u tom prostoru uvelike utječu elementi turističke ponude koji se mogu raščlaniti na atraktivne, komunikativne i receptivne faktore (Petrić, 2003).

Svjetska turistička organizacija (1999) definira turista kao posjetitelja. To je osoba koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje. Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju. Iz takve definicije proizlazi pet temeljnih obilježja turizma:

- 1.) turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima,
- 2.) putovanje i boravak moraju se zbivati izvan uobičajene sredine,
- 3.) turizam se zasniva na dvosmjernom, odnosno kružnom putovanju koje ima definirani vremenski interval u kojemu se događa,
- 4.) svrha turističkog putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak u destinaciji i/ili uz zapošljavanje,
- 5.) u turističkom određištu turisti troše, ali ne privređuju (UNWTO, 1999).

S obzirom da je turizam veoma složena i slojevita društveno- ekonomska pojava, moguće ga je analizirati i raščlanjivati po različitim kriterijima kojima se pobliže određuju određene vrste turizma. Cilj kriterija koji se pri tome najčešće primjenjuju je pobliže geografski locirati turista i njegovu potrošnju kako bi se mogli analizirati utjecaji turizma u određenoj destinaciji (Čavlek, 2011). Tako UNWTO za potrebe svog metodološkog instrumentarija praćenja ekonomskih učinaka turizma na gospodarstvo određene zemlje, turističku satelitsku bilancu turizam dijeli na sljedeće vrste:

- 1.) Domaći turizam- Uključuje turistička putovanja (i boravak) domicilnog stanovništva (rezidenta) u različite destinacije unutar granica vlastite zemlje
- 2.) Receptivni turizam ili ulazni turizam- Uključuje turiste nerezidente koji borave u promatranoj zemlji
- 3.) Emitivni turizam ili izlazni turizam- Uključuje turistička putovanja rezidenata u druge zemlje.
- 4.) Interni (unutrašnji turizam)- To je kombinacija, ukupnost domaćeg i receptivnog turizma
- 5.) Nacionalni turizam- Uključuje sva turistička putovanja domicilnog stanovništva (rezidenata) u zemlji i inozemstvu.
- 6.) Međunarodni turizam - Uključuje kombinaciju, ukupnost receptivnog i emitivnog turizma
- 7.) Intraregionalni turizam- Podrazumijeva sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju iste regije.
- 8.) Interregionalni turizam- Podrazumijeva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju, ali izvan te regije.

Razvoj turizma može se shvatiti kao samostalni pojam u određenoj društveno – ekonomskoj cjelini u kojoj se isti razvija ili se pod pojmom razvoja može podrazumijevati razvoj samog fenomena turizma (Vukonić i Keća, 2001). Povijest hrvatskog turizma periodizirana je tako da obuhvaća:

- a) razdoblje pojava sličnih turizmu,
- b) početak organiziranog turizma sredinom 19. stoljeća,
- c) razdoblje od početka 20. st. do kraja Prvog svjetskog rata,
- d) razdoblje između dva svjetska rata,
- e) turizam u ratnom okruženju,
- f) razdoblje nakon Drugog svjetskog rata
- g) te razdoblje samostalnosti Hrvatske (Vukonić, 2005).

Povijesno gledano, turizam se, na području Hrvatske kakvu danas poznajemo, rodio sredinom 19. stoljeća izgradnjom Ville Angiolina u Opatiji koja je ubrzo, uz hotel Kvarner postala turističko odredište prvih turista. Razlog prvih dolazaka na Kvarner bio je isključivo iz zdravstvenih i hodočasničkih razloga, no sve se mijenja razvojem željeznica, cesta i parobrodskih linija koje su omogućavale lakši pristup. Oko 1850. otvaraju se prvi ugostiteljski objekti, prva lječilišta kako na moru tako i na kontinentu. Značajniji razvoj turizma pratimo od 1952. godine kada dolazi do naglog porasta privatnih iznajmljivača turističkih smještaja. Iako je krivulja dolaska turista rasla i padala ovisno o povijesnim neprilikama, unazad 60 godina započinje snažan turistički razvoj i to u prvom redu izgradnjom hotela, hotelskih kompleksa, kampova, marina, turističkih naselja i ostalih objekta (Urbančić, 2016).

3.2. Pozitivni i negativni učinci turizma

Swarbrooke (1999) u svom istraživanju zaključuje da se turizam može promatrati kao ekonomska aktivnost koja proizvodi raspon pozitivnih i negativnih utjecaja. Danas, kada je turizam jedna od najpropulzivnijih svjetskih industrija, mnoge zemlje vide svoju veliku šansu za ekonomski napredak upravo u njegovu razvoju. Nema nikakve dvojbe da, ako se planiranje, razvoj i upravljanje turizma postave na zdrave osnove, on za svaku zemlju može biti snažan razvojni poticaj. Između mnoštva koristi koje sa sobom donosi razvoj turizma mogu se izdvojiti najvažnije (Marušić i Prebežac, 2019) :

- a) Turizam otvara mnoga radna mjesta, posebice za mlade ljude, žene i pripadnike lokalnih manjinskih etičkih skupina.
- b) Turizam potiče osnivanje lokalnih turističkih poduzeća i pozitivno utječe na razvoj poduzetničkog duha među lokalnim stanovništvom.
- c) Turizam utječe na povećanje standarda lokalnog stanovništva.
- d) Turizam stvara dodatne prihode različitim vrstama poreza, prireza ili pristojbi koje se mogu usmjeriti za unapređenje lokalne infrastrukture.
- e) Zaposleni u turizmu svladavaju nove vještine i tehnologije što utječe na razvoj ljudskih resursa na lokalnoj razini.
- f) Turizam zahtijeva razvoj odgovarajuće infrastrukture (prometne infrastrukture, vodovoda i kanalizacije, energetske infrastrukture, telekomunikacija i dr.), a direktne i indirektno koristi se prenose na lokalno stanovništvo.
- g) Turizam otvara nova tržišta za lokalne proizvode (poljoprivreda, ribarstvo, umjetnost, rukotvorine i dr.)

- h) Turizam stimulira razvoj i unapređenje maloprodaje, kulturnih, rekreacijskih i sportskih sadržaja.
- i) Podizanje razine očuvanosti okoliša može biti jednako tako posljedica razvoja turizma jer turisti daju prednost atraktivnim, čistim i ekološki očuvanim destinacijama.
- j) Turizam može potaknuti i financijski potpomoći zaštitu prirodnih, arheoloških, povijesnih i tradicijskih vrijednosti destinacije.
- k) Turizam potiče razvoj svijesti lokalnog stanovništva o njegovu kulturnom identitetu.

Spoj turizma i siromaštva, prethodno dvije odvojene domene, odražava bitnu promjenu u filozofiji razvoja turizma i smanjenja siromaštva (Bowden, 2005). Tradicionalno, regionalni gospodarski rast pretežno je postavljen kao glavni cilj lokalnog turističkog razvoja, dok se ublažavanje siromaštva smatra ili sporednim ciljem ili prirodnim ishodom regionalnog gospodarskog rasta (Ashley, 2000).

Konvergencija visokog turističkog rasta u zemljama pogođenim siromaštvom izazvao je veliko zanimanje za turizam kao strategiju za suzbijanje siromaštva (Sofield, 2004). Turizam je snažan katalizator razvoja posebice za nerazvijene zemlje i one slabije razvijene. Kada se analiziraju trendovi razvoja turizma diljem svijeta, dolazi se do tri glavna zaključka koji su povezani s potencijalnim turizma da ublaži siromaštvo diljem svijeta:

- 1) Turizam je jedna od najdinamičnijih gospodarskih aktivnosti u mnogim razvijenim zemljama i zemljama u razvoju. S obzirom na to da turizam obuhvaća velik i diversificiran lanac vrijednosti, on generira brojne efekte prelijevanja i druge gospodarske aktivnosti.
- 2) Turistička kretanja prema zemljama u razvoju i slabije razvijenim zemljama rastu brže nego prema razvijenoj svijetu, s udjelom oko 50% u ukupnim turističkim dolascima. Mnoge zemlje u razvoju raspolažu resursima od velike vrijednosti za turistički sektor, kao što su bogata kultura i umjetnost, netaknuti prirodni resursi i povoljni klimatski resursi. U tome kontekstu, turizam postaje ključna gospodarska aktivnost koja doprinosi njihovom ekonomskom razvoju.
- 3) U mnogim zemljama u razvoju i slabije razvijenim zemljama turizam je jedan od glavnih izvora deviznog priljeva od međunarodne razmjene, a u nekima jedini. Često je turizam i najodrživija opcija gospodarskog razvoja koja sa sobom nosi pozitivne učinke na ublažavanje siromaštva (Marušić i Prebežac, 2019).

Popis eksternalija povezanih s turizmom je dugačak i svrstavaju se u one s pozitivnim utjecajem na lokalnu zajednicu turističkih domaćina (npr. izgradnja i unapređenje infrastrukture, različite kulture i životni stilovi inozemnih posjetitelja koje asimiliraju lokalni rezidenti), ali ima i negativnih (poput tiskanja i zagušenja u prometu cestama, osobito u javnom prometu i u gradovima). Isto može potaknuti konflikt između turista i lokalnog stanovništva, zatim buku, gomilanje otpada, uništenja imovine, zagađenje, povećanje potrošnje vode po glavi stanovnika, povećanje emisija CO₂, promjene u izgledu lokalne zajednice, preizgrađenosti, promjena u pogledu na krajolik, degradaciju prirode uzrokovanu zasićenjem u izgrađenim i razvojnim projektima, osiromašenje faune, štete na kulturnim dobrima, gubitka korisnog zemljišta, povećane urbanizacije te povećanja stope kriminala (Šergo i Gržinić, 2018).

Negativni utjecaji su manifestirani u obliku:

- a) cjenovnog dumpinga,
- b) visoke turističke specijalizacije (ovisnosti),
- c) neuravnoteženosti razvoja (obalno vs kontinentalno),
- d) financijske troškove (promocija i dr.),
- e) troškove, tj. odljeve sredstava iz zemalja (uslijed razvoja turističkih naselja na nacionalnim resursima),
- f) deficit radnih zanimanja izvan turizma ili pak onih u turizmu (ni jedno ni drugi nije pozitivno),
- g) ovisnost o turizmu i lančana reakcija propadanja ekonomije zbog orijentacije ekonomije na monokulturu zemljišta, povećane urbanizacije te povećanja stope kriminala (Gržinić, 2019).

Mowforth i Munt (2003) tvrde da je rast masovnog turizma doveo do niza problema, koji su postali očitiji posljednjih godina. To uključuje ekološko, socijalno i kulturno siromaštvo. Ti su problemi često vezani uz masovni turizam, svejedno postoje dokazi iz studija o utjecajima turizma koji sugeriraju da nove forme turizma također trpe slične probleme.

Turistička industrija utječe na kvalitetu vode izgradnjom i održavanjem turističke infrastrukture i rekreacije. Turistička infrastruktura povećava pritisak na postojeću kanalizaciju i postrojenja za pročišćavanje te mogu dovesti do prevelikih protoka tijekom vrhunca turističkih vremena. Najznačajniji problem sa stajališta zdravlja ljudi povezan s rekreacijskim brodovima i kvalitetom

vode je ispuštanje kanalizacije u vodovod s ograničenim ispiranjem (Seabloom, Plews i Cox, 1989).

Većina onečišćenja zraka vezanim za turizam dolaze iz automobila. Ekosistemi i prirodna staništa mogu biti oštećeni turističkom infrastrukturom i turističkim aktivnostima (Andereck, 1993). Nadalje, čvrsti otpad i smeće mogu narušiti fizički izgled vode i obale i uzrokovati smrt morskih životinja (UNEP, 1997). Navedeni negativni aspekti naglašavaju potrebu za pognim planiranjem i aktivnim upravljanjem turizmom. Ovo zahtijeva da se uspostave i implementiraju jasne politike kojima se kontrolira i upravlja turizmom od strane vlade i/ili uprava i to u suradnji sa svim relevantnim dionicima turizma (Marušić i Prebežac, 2019).

3.3. Utjecaj turizma na gospodarstvo Republike Hrvatske

Turizam generira važne ekonomske i društvene učinke. UNWTO (2006) tvrdi kako turizam obogaćuje gospodarstva i tvrtke, trgovinu i razvoj, zajednice i pojedince: "milijuni putnika troše milijarde dolara, stvaraju milijune radnih mjesta – čime svaki dan obogaćuju planet i njegove stanovnike". Turizam u brojnim državama ima iznimno važnu ulogu u gospodarstvu. Postojeća statistika turizma, međutim, ne može sagledati njegovu punu ekonomsku važnost i utjecaje. Nedostatak odgovarajućeg ekonomskog mjerenja turizma često vodi i podcjenjivanju koristi od turizma, posebice u usporedbi s ostalim gospodarskim sektorima (Spurr, 2006).

Od inicijalne faze razvoja sredinom 19. stoljeća pa sve do danas, turizam je uvijek bio i ostao važna spona u povezivanju gospodarskog, društvenog i političkog života Hrvatske s razvijenim zemljama Europe (Čavlek, 2011).

Slika 1. Osnovni pokazatelji razvoja turizma od 1980. do 2015.godine

Osnovni pokazatelji razvoja turizma								
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Broj postelja (u 000)	692	820	863	609	710	909	910	1.029
Broj turista (u 000)	7.929	10.125	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604	14.343
Broj noćenja (u 000)	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605
Prosječni broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62	70
Prosječni broj noćenja po dolasku turista	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3	5

Izvor: Hrvatska turistička zajednica; Preuzeto sa: Business HTZ, Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR>, (zadnji pristup: 10.02.2020.)

Kada se istražuje u okviru ekonomije i učinaka turizma ove prirode, presudno je istražiti njegove ekonomske i neekonomske funkcije, pri čemu se turizam se razmatra s različitih aspekata, a to je posljedica njegova interdisciplinarnog i multidimenzionalnog karaktera (Jurić, 2018). Turizam je visokosofisticiran integralni sustav u okviru nacionalnog gospodarstva čiji djelokrug i struktura nadilazi ekonomske kategorije djelatnosti, grane, industrije i sektora, a čine ga međusobno povezani, heterogeni, međuovisni i komplementarni fragmenti različitih gospodarskih grana i djelatnosti koji zajedno čine logičku, funkcionalnu i uravnoteženu cjelinu (Čavlek, 2011).

Slika 2. Prihodi od turizma

Prihodi od turizma			
	2017.	2018. (procjena)	INDEKS 2018./2017.
BDP (u mil. EUR)	48.462	51.527	106,3
PRIHODI OD TURIZMA (u mil. EUR)*	9.493	10.096,5	106,4
UDJEL TURIZMA U BDP-u (u %)	19,6	19,6	100,0

*IZVOR: Hrvatska Narodna Banka

Izvor: Hrvatska Narodna Banka; Preuzeto sa: HNB: Naslovnica, Dostupno na: <https://www.hnb.hr/>, (zadnji pristup: 15.02.2020.)

Prema teoretičarima turizma Srđanu i Zori Marković (1972) pod ekonomskim funkcijama turizma razumijevaju se sva njegova djelovanja koja su usmjerena na ostvarivanje postavljenih ekonomskih ciljeva i koja rezultiraju određenim ekonomskim učincima. Primjenom osnovne sistematizacije i na temelju vlastitih zapažanja kao i primjera iz razvojne prakse turizma, autori su stvorili bogat opus materije o 10 temeljnih funkcija turizma. Temeljne ekonomske funkcije turizma su:

1. Multiplikativna funkcija- u svojoj osnovi ova funkcija opisuje snagu turizma u multipliciranju dohotka ostvarenog u inicijalnoj fazi realizacije turističke potrošnje, tj. U trenutku kada privremeni posjetitelj podmiri račun za bilo koju uslugu ili proizvod koji je konzumirao tijekom svog turističkog putovanja i boravka u turističkoj destinaciji.
2. Induktivna funkcija- definicija induktivne funkcije turizma počiva na činjenici da osnovni interes nositelja gospodarske aktivnosti na razini turističke destinacije nije sama turistička potrošnja ni izravna dobit što bi je pojedini gospodarski subjekti realizirali iz same prodaje svojih proizvoda i usluga turizmu, nego uloga te turističke potrošnje u indukciji povišenih ukupnih učinaka proizvodnje, odnosno pružanja usluga (Marković, 1972).

3. Konverzijska funkcija- može se definirati kao sposobnost turizma u pretvaranju neprivrednih resursa u privredne, koji, da nema turizma ili da nisu uključeni u turističke tokove, ne bi ni ostvarivali ekonomske učinke, ponajprije prihod (Pirjavec i Kesar, 2002).
4. Funkcija zapošljavanja- generiranje novih radnih mjesta u sklopu temeljnih gospodarskih djelatnosti u sustavu turizma, ali i nizu ostalih gospodarskih djelatnosti koje su u funkciji opskrbnog sustava djelatnostima koje izravno pružaju usluge posjetiteljima
5. Funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara- očituje se u kretanju visine prihoda (izvoza) i rashoda (uvoza) robe i usluga na računu tekućih transakcija platne bilance (Pirjavec i Kesar, 2002).
6. Apsorpcijska funkcija- odnosi se na sposobnost turizma u uravnoteženju robno- novčanih odnosa (realnog i financijskog sektora) u razvijenim gospodarstvima, kao i u gospodarstvima u razvoju, a javlja se kao rezultat međunarodnih turističkih kretanja (Marković, 2008).
7. Funkcija uravnoteženja platne bilance- na funkciju poticanja međunarodne razmjene dobara logički se nadovezuje i funkcija turizma u uravnoteženju platne bilance, zbog koje se turizmu pripisuje vrlo važna stabilizacijska funkcija.
8. Funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja- važna uloga u reguliranju gospodarskih odnosa je i njegova sposobnost u redistribuciji dohotka namijenjenog turističkoj potrošnji i redistribuciji kapitala koja se u literaturi još opisuje i pod nazivom kompenzacijska funkcija turizma (Planina, 1997).
9. Integracijska funkcija- turizam posjeduje specifičnu integracijsku funkciju u gospodarstvenom povezivanju regija, od kojih će se jedne suočavati sa svim blagodatima, ali i posljedicama intenzivnog razvoja turizma, dok će one druge, proizvodnjom proizvoda i pružanjem usluga, podupirati razvoj turizma u onim regijama koje takve resurse ne posjeduju, ali o njima izravno ovise.
10. Akceleracijska funkcija- očituje se u snazi turizma da razvija određena područja brže od pojedinih gospodarskih djelatnosti, gdje se pod pojmom područja najčešće razumijeva neko geografsko područje, ali to može biti i pojedina gospodarska djelatnost (Pirjavec i Kesar, 2002).

Promatra li se poduzetništvo u turizmu kao makroekonomska kategorija, može se reći da je iz perspektive ekonomskog razvoja i konkurentnosti turizma njegov tipičan cilj privlačiti i razvijati one poslove koji na tržištu mogu konkurirati, rasti i kreirati radna mjesta (Getz i Petersen, 2005). Turizam nadilazi opseg gospodarske grane, a i cijelog tercijarnog sektora pa se stoga i proces

poduzetništva odvija u svim gospodarskim djelatnostima unutar sustava turizma. Stoga je proces poduzetništva u turizmu vrlo specifičan u pojedinim turističkim aktivnostima (Bartoluci i Budimski, 2010).

Poduzetništvo u turizmu pojavljuje se u malim, srednjim i velikim poduzećima, u privatnom, ali i u javnom sektoru. U posljednje se vrijeme potiče rast poduzetničkih aktivnosti na ruralnim prostorima koji imaju velikih potencijala u razvoju turističke ponude zemalja Europske Unije (Butts i Briedenhann, 2006).

U Republici Hrvatskoj poduzetništvo u turizmu se velikim dijelom oslanja na obiteljska poduzeća. Obiteljska poduzeća najčešće imaju dugu tradiciju i na njoj temelje kvalitetu svojih proizvoda i usluga. Takva situacija ne pogoduje samo navedenim poduzećima, već i razvoju poduzetništva gospodarstva u cjelini. Faktori koji utječu na razvoj poduzetništva su tradicija, položaj u obitelji, društveni status i razina obrazovanja (Lordkipanidze, Brezet i Backman, 2005).

Temeljnu ulogu od ideje do realizacije poduzetničkog projekta u turizmu ima i ljudski faktor, budući da turizam ima obilježje radno intenzivne djelatnosti. Ljudski faktor, koji se tretira kao ljudski kapital u turizmu, predstavlja količinu znanja (knowhow) i vještina kojima raspolažu zaposlenici, a koje je stečeno obrazovanjem i radnim iskustvom (Sánchez i López, 2010).

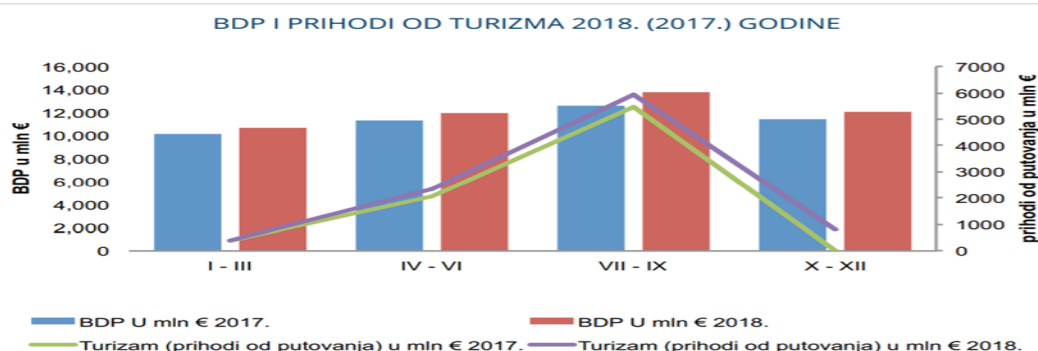
Poduzetničke aktivnosti u turizmu potvrđuju se kroz ostvarivanje visoke kvalitete turističkog proizvoda, što izravno utječe na konkurentnost turističke destinacije i njezinu održivost na tržištu (Bartoluci i Budimski, 2010). Globalni trendovi ne zaobilaze turizam, što se u prvom redu ogleda kroz dosadašnji porast domaćeg i inozemnog turističkog prometa, veću i lakšu mobilnost turista, ali i povećanu globalnu konkurenciju na međunarodnim turističkim destinacijama i tržištu (Conrady i Buck, 2010).

Slika 3. Zaposleni u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom od 2003. do 2018. godine

Zaposleni u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom						
Godina	DJELATNOST PRUŽANJA SMJEŠTAJA, PRIPREME I USLUŽIVANJA HRANOM (u 000)			UDJEL U UKUPNO ZAPOSLENIM (u %)		
	Ukupno	U pravnim osobama	U obrtu i slobodnim profesijama	Ukupno	U pravnim osobama	U obrtu i slobodnim profesijama
2003.	78	39	39	5,9	3,8	16,1
2004.	81	41	40	6,0	3,6	15,9
2005.	80	40	40	5,9	3,7	15,5
2006.	82	41	41	5,9	3,6	15,6
2007.	86	45	41	6,0	3,4	15,4
2008.	89	48	40	6,0	3,9	15,3
2009.	86	46	40	5,8	3,8	15,6
2010.	82	45	37	6,0	4,0	15,9
2011.	81	45	36	6,1	4,1	16,3
2012.	82	47	35	6,1	4,1	16,4
2013.	84	50	35	6,3	4,4	16,8
2014.	85	52	33	6,4	4,6	16,6
2015.	90	58	32	6,9	5,2	16,7
2016.	93	61	32	7,0	5,2	16,6
2017.	92	61	31	6,8	5,3	16,2
2018.	101	71	30	7,3	6,0	15,6

Izvor: Hrvatska turistička zajednica; Preuzeto sa: Business HTZ, Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR>, (zadnji pristup: 12.02.2020.)

Slika 4. BDP i prihodi od turizma 2018. (2017.) godine



IZVOR PODATAKA: Državni zavod za statistiku

Izv

or: Državni zavod za statistiku; Republika Hrvatska, Dostupno na: <https://www.dzs.hr/>, (zadnji pristup: 13.02.2020.)

Dok se ekonomske funkcije turizma odražavaju prije svega na povećanje ekonomskog blagostanja turistički receptivnih zemalja, dotle društvene (neekonomske) funkcije turizma zajednički pridonose humanističkim vrijednostima turizma (Čavlek, 2011). Neekonomske funkcije turizma su:

1. Kulturna i obrazovna funkcija- omogućuje čovjeku da upoznaje određene kulturne vrijednosti u turističkoj destinaciji te da se njima koristi i uživa u njima; turizam pridonosi povećanju opće naobrazbe i kulture ljudi
2. Zdravstvena funkcija turizma- poznato je da odmor i rekreacija u povoljnim klimatskim uvjetima vrlo povoljno utječu na poboljšanje zdravlja ljudi; ona se ostvaruje na različite načine i putem adekvatnih stručnih programa liječenja, rehabilitacije i zdravstvene prevencije (Vukonić i Čavlek, 2001).
3. Sportsko- rekreacijska funkcija turizma- osobito naglašena u današnjem suvremenom turizmu, koji se sve više zasniva na rekreaciji kao motivu turističkih putovanja
4. Politička i socijalna funkcija turizma- ogleda se u tome što turizam pridonosi miru i razumijevanju među ljudima. Utječe na smanjenje socijalnih i klasnih razlika među narodima, na zbližavanje ljudi različitih kultura, pa stoga također ima važnu društvenu ulogu (Štifanić, 2001).

Upravo zbog važnosti ekonomskih funkcija turizma često se u teoriji i u praksi turizam tretira isključivo kao gospodarska aktivnost, a zapostavljaju se njegove društvene funkcije. Zbog pretjeranog ekonomskog gledanja na turizam ni u teoriji niti u praksi ne posjećuje se odgovarajuća pažnja čovjeku, premda ljudi sa svojim potrebama, tegobama, aspiracijama,

motivima i pravima tvore turizam i daju turističkim migracijama obilježja specifičnog društvenog fenomena (Alfier, 1994).

Turističko tržište pruža priliku hrvatskoj turističko-ugostiteljskoj ponudi ostvarenje konkurentnosti temeljenoj na inovativnim proizvodima i afirmaciji lokalnih vrijednosti u funkciji diverzificiranja od univerzalne globalne ponude. Posljedica sve veće svijesti o tome da ljudski rod i prirodni okoliš dijele zajedničku sudbinu, promoviranje je očuvanja prirodnih bogatstava na mnogim razinama (Bašić, 2015).

3.4 Definicija i prakse mjerenja održivog turizma

Vjerojatno najpoznatija definicija održivog turizma je ona Svjetske turističke organizacije (UNWTO) koja ga definira kao turizam koji zadovoljava potrebe turista i receptivnih regija u sadašnjosti, pri čemu se čuvaju i unapređuju mogućnosti za budućnost (UNWTO, 1998). Tri sastavne dimenzije održivosti, poznate kao i temeljni stupovi održivog turizma su:

- a) okolišna,
- b) društvena i
- c) ekonomska održivost, pri čemu se održivim turizmom može smatrati samo onaj: (i) koji ne degradira prirodnu i kulturnu resursnu osnovu (okolišna održivost), (ii) koji nije u koliziji s potrebama i željama lokalnoga stanovništva, niti samih turista (društvena održivost), ali i (iii) koji jamči razuman povrat na uložena sredstva (ekonomska održivost) (Kožić i Mikulić, 2011).

Održivost se široko shvaća kao dobra promidžba i sredstvo za rješavanje problema negativnih turističkih utjecaja i održavanje njegove dugoročne održivosti. Bramwell i Lane (1993) definiraju održivost kao pozitivan pristup namijenjen smanjenju napetosti koje je stvorilo složene interakcije između turističke industrije, turista, okoliša i zajednice domaćina tako da dugoročni kapacitet i kvaliteta mogu održavati prirodne i ljudske resurse.

Zadaća održivog turizma je:

- a. optimizirati korištenje prirodnih resursa koji čine ključni element razvoja turizma, održavajući bitne ekološke procese i pomažući očuvanju prirodnog naslijeđa;
- b. poštovati sociokulturnu autentičnost zajednica domaćina, štititi njihovo izgrađeno i suvremeno kulturno naslijeđe i tradicionalne vrijednosti i pridonositi razumijevanju i toleranciji između kultura;

- c. osigurati održivo dugoročno poslovanje stvarajući društveno-ekonomske koristi koje se pravedno raspodjeljuju na sve interesne grupe, uključujući stabilno zaposlenje, mogućnosti za stjecanje prihoda i socijalno brigu za zajednice domaćina,
- d. pridonositi smanjenju siromaštva; održivi razvoj turizma zahtjeva sudjelovanje svih relevantnih interesnih grupa, na osnovi prethodne informiranosti, kao i jako političko vodstvo da bi se osiguralo šire sudjelovanje i stvaranje konsenzusa (Bašić, 2015).

Prosser (1994) ističe četiri sile društvenih promjena koje su pokrenule potragu za održivošću u turizmu:

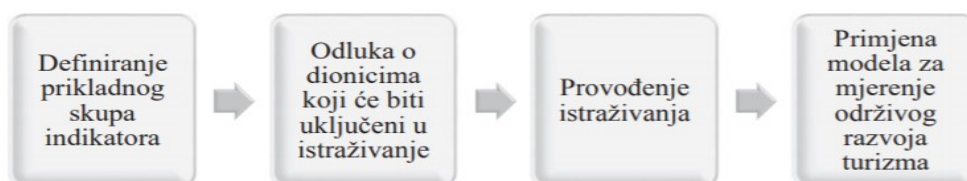
- 1) nezadovoljstvo postojećim proizvodima;
- 2) rastuća ekološka svijest i kulturna osjetljivost;
- 3) ostvarivanje dragocjenih resursa koje posjeduju i njihove ranjivosti prema određanim regijama; i
- 4) mijenjaju se stavovi programera i turoperatora.

Očuvanje i promocija rijetkih i jedinstvenih turističkih bogatstava, a ne svih resursa, je ključna za postizanje konkurentnosti i održivosti u turizmu. Na temelju upotrebe prirodnih resursa, sljedeće vrste resursa također mogu biti klasificirane na sljedeći način:

- 1.) turistički resursi koji su prikladni samo za turističke svrhe, poput pješčanih plaža i snježnih padina;
- 2.) zajednički turistički resursi, koji se uglavnom koriste u turizmu i ograničeni su na brojne druge industrije poput ribarstva i poljoprivrede, kao što su more i šuma;
- 3.) zajednički resursi, koji se koriste u većini industrija i svakodnevnom životu, kao što su zemlja i voda (Healey i Ilbery, 1990)

Javili su se brojni pokušaji u kreiranju optimalne liste indikatora održivog razvoja turizam, ali postoji visoka svijest o nemogućnosti kreiranja univerzalne liste koja bi bila primjenjiva na sve destinacije diljem svijeta (UNWTO, 2004). Važno je napomenuti da se strategija održivog razvoja mora temeljiti na rezultatima analize lokalnih pokazatelja (ekološki, ekonomski i društveni faktori u odnosu na turizam) od strane stručnjaka, ali i rezultata konzultacija i planiranja s lokalnim dionicima (Castellani i Sala, 2010).

Slika 5. Ključni koraci u definiranju procesa za mjerenje održivog razvoja turizma (Budimski, 2014)



Izvor: Vanja Krajinović, *Propitivanje ključnih izazova u mjerenju održivog razvoja turizma*, (2015.), str 82.

Prvi korak je najvažniji jer predstavlja osnovu potencijalnog uspjeha kreiranog modela. Definiranje prikladnog skupa indikatora za model pokazalo se kao najvažniji i najosjetljiviji korak u njegovom razvoju. Aktivna uloga u definiranju ključnih indikatora održivog razvoja turizma u određenoj destinaciji dana je dionicima jer oni imaju presudnu ulogu u kreiranju proizvoda održivog turizma.

Sljedeći korak uključuje odluku o dionicima koji bi trebali biti uključeni u istraživanje. Ova faza procesa predviđa visoku razinu svijesti dionika o njihovoj važnosti u kreiranju održivog ekonomskog, socio-kulturnog i ekološkog okruženja unutar destinacije. Svaki dionik uključen u proces ima specifičnu ulogu u osiguranju očuvanja prirodnih resursa, kulturnog nasljeđa i ekonomske stabilnosti destinacije, proporcionalno njihovoj ulozi u procesu kreiranja proizvoda.

Treći korak podrazumijeva proces provođenja istraživanja. To uključuje proces pripreme istraživanja, provođenja istraživanja, intervjuiranja, analize podataka i omogućivanja nužne baze za razvoj modela za mjerenje održivosti u bilo kojoj destinaciji.

Posljednji korak uključuje primjenu modela za mjerenje održivog razvoja turizma. Taj model mjeri trenutno stanje održivosti, odnosno jesu li svi kriteriji u ravnoteži prema načelima snažnog modela njihove integracije. Neovisno o dobivenim rezultatima, održivi razvoj turizma ne smije se shvatiti kao nemoguća opcija ukoliko rezultati trenutno nisu pozitivni (Krajinović, 2015).

Postizanje održivog turizma trajni je proces koji zahtijeva stalno praćenje utjecaja i korištenje potrebnih preventivnih i/ili korektivnih mjera kad god je to potrebno; održivi turizam bi također trebao osigurati visoku razinu zadovoljstva turista i osigurati turistima sadržajno iskustvo, povećavajući njihovu svjesnost o pitanjima održivosti i unaprjeđujući među njima praksu održivog turizma (Bašić, 2015).

Pozitivni učinci turizma mogu biti maksimizirani, ako se razvoj turizma shvati kao partnerski odnos svih onih koji sudjeluju u njegovu razvoju. Nužnost uzajamnog djelovanja svih dionika je preduvjet da se ostvari napredak u kvaliteti življenja lokalnog stanovništva, uz istodobnu zaštitu svih turističkih resursa kojima destinacija raspolaže i ostvarivanje razumnog profita za turističko gospodarstvo (Marušić i Prebežac, 2019).

Održivi razvoj turizma mora osigurati optimalne rezultate u dugom roku, omogućavajući budućim generacijama postizanje jednakih rezultata i životnih uvjeta kao i današnje generacije (Krajinović, 2015).

4. Tehnologija kao alat za promociju turizma

4.1 Primjeri i analiza aplikacija koje turisti koriste

Korištenjem pametnih telefona, uz olakšani pristup hardverskoj i softverskoj opremi, te specijaliziranim online trgovinama poput Applestore, otvoreno je novo područje za ulaganje u mobilni marketing i reklame (Grbavac i Krtalić, 2013). Rastuća upotreba pametnih telefona čini tržište mobilnih aplikacija (aplikacija) jednim od najbrže rastućih medija u povijesti potrošačke tehnologije (Newark-French, 2011). Danas se mobilna aplikacija može definirati kao program namijenjen pametnim telefonima i tablet računalima (Guzic i Urem, 2015).

Internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata pružaju konkretne informacije o određenoj lokaciji ili turističkom objektu, te donose više informacija o pojedinostima smještaja, cijenama, pogodnostima i dodatnim uslugama. Ovoj skupini stranica pripadaju pojedinačne lokacije lanaca, koncesija i članstava te mnogi samostalni objekti koji nisu integralni dio neke veće upravljačke strukture (Andrić, 2007).

U ovom dijelu rada spomenuti i analizirati će se odabrane aplikacije koje su relevantne prilikom turističkih putovanja. Odabrane aplikacije će se svrstati u 3 kategorije zbog bolje preglednosti i razumijevanja. Prva kategorija nazvana je put, u njoj će se analizirati aplikacije korištene prilikom ugovaranja samog fizičkog putovanja; poput putovanja automobilom, zrakoplovom, autobusom i sl. Druga kategorija nazvana je smještaj te će se u njoj analizirati aplikacije koje se koriste prilikom ugovaranja smještaja za vrijeme turističkog aranžmana. Treća kategorija nazvana je iskustvo, snalaženje i komunikacija te će se u njoj analizirati aplikacije koje turisti koriste za vrijeme trajanja samog putovanja u svrhu bolje informiranosti i snalaženja u lokaciji koju posjećuju.

Kategorije:

- 1.) Put
 - a) Putovanje autobusom- FlixBus

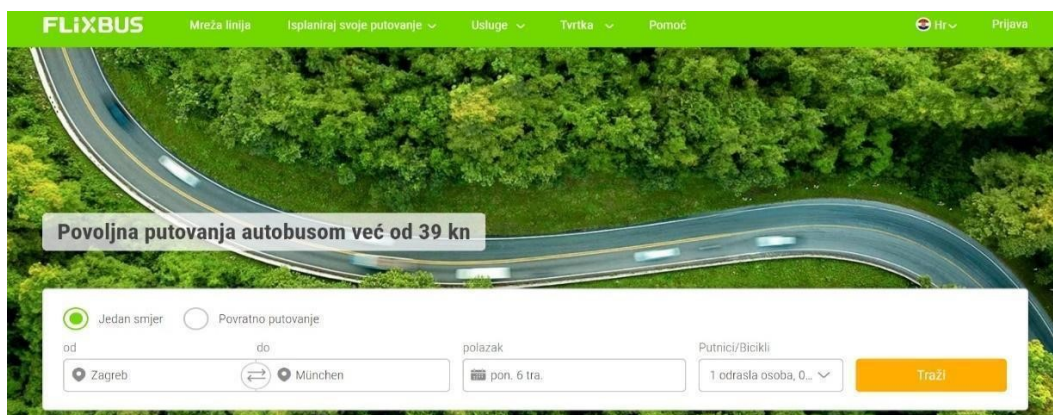
FlixBus je mladi autobusni operater koji od 2013. godine mijenja način putovanja milijunima putnika diljem Europe. Jedinstvena kombinacija tehnološkog start-upa, online kupovine i prijevoznike tvrtke omogućava upravljanje najvećom europskom međunarodnom autobusnom mrežom u vrlo kratkom vremenu. FlixBus su osnovala tri mlada poduzetnika iz Münchena s

ciljem održivog putovanja koje će ujedno biti udobno i prihvatljivo svakom putniku. U isto vrijeme drugi njemački start-up MeinFernBus počeo je širiti svoju mrežu zelenih autobusa iz Berlina u druge gradove diljem Njemačke.

Nakon kraja željezničkog monopola 2013. godine, ova dva njemačka start-upa pozicionirali su se kao lideri na njemačkom autobusnom tržištu te su time nadjačali druge međunarodne korporacije. Nakon što su se timovi iz Münchena i Berlina udružili, FlixBus je postao dominantan lider u Njemačkoj. Zahvaljujući jednostavnoj kupovini autobusnih karata i brzorastućoj mreži linija, putnicima pružamo mogućnost otkrivanja svijeta bez obzira na njihov budžet. Zeleni autobusi osiguravaju najvišu razinu udobnosti i sigurnosti, ekološki su prihvatljivi te nude alternativu privatnom prijevozu.

Postoje različiti načini rezerviranja i kupovine autobusnih karata: putem interneta, mobilna aplikacija, u prodavaonici ili izravno u autobusu kod vozača. U svojem poslovanju koristi se različitim popustima i kuponima što ovaj način putovanja čini pristupačnim; također postoje promocije za vrijeme kojih su određene karte veoma jeftine. Prilikom ulaska na Internet stranicu ili aplikaciju nudi se odabir destinacije te pripadajući datum putovanja. Preuzeto sa: FlixBus: Jeftina putovanja autobusom. Dostupno na: <https://www.flixbus.hr/> (zadnji pristup: 05.03.2020.)

Slika 6. Snimka zaslona aplikacije FlixBus



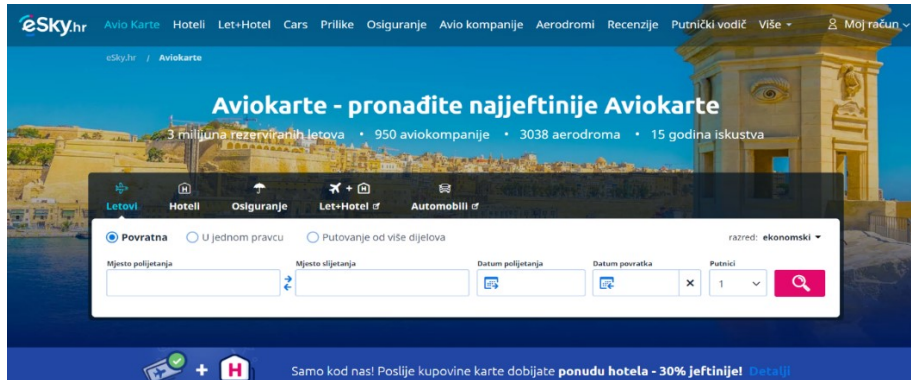
Izvor: <https://www.flixbus.hr/>

b) Putovanje avionom- eSky

Aplikacija koja nudi informacije o letovima te omogućava on line rezervaciju i kupnju avionskih karata. Postoji 15 godina, a u svojoj bazi nudi usluge 950 aviokompanija. Osim letova, ova aplikacija nudi mogućnost i rezerviranja smještaja za vrijeme trajanja putovanja; postoje razne promotivne akcije kao npr. ako se kupi avionska karta putem ove stranice dobije se popust za

hotel u iznosu od 30%. Također na stranici se mogu naći različite usluge koje poboljšavaju iskustvo putovanja poput mogućnosti rezervacije automobila na destinaciji na koju se putuje, razni isplanirani paketi putovanja koji odmah uključuju put i smještaj, osiguranje prilikom putovanja te informacije o aerodromima. Preuzeto sa: eSky.hr - Jeftine Aviokarte, hoteli, osiguranje, rent-a-car usluge. Dostupno na: <https://www.esky.hr/> (zadnji pristup: 06.03.2020.)

Slika 7. Snimka zaslona aplikacije eSky



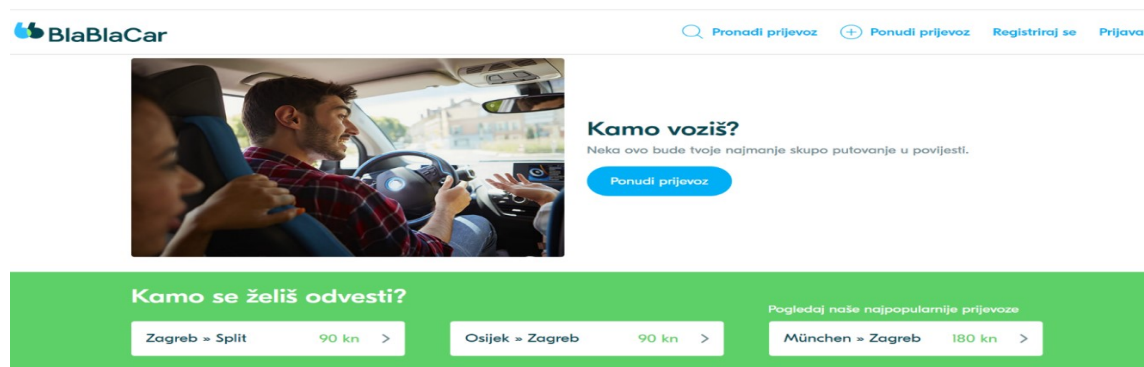
Izvor: <https://www.esky.hr/>

c) Putovanje automobilom- BlaBlaCar

BlaBlaCar je pouzdana zajednica za razmjenu koja vozače sa slobodnim mjestima u autu povezuje s putnicima koji traže prijevoz. Zahvaljujući predanoj korisničkoj usluzi, vrhunskoj web i mobilnoj platformi te zajednici korisnika koja ubrzano raste, BlaBlaCar milijunima članova omogućuje društveno, štedljivo i učinkovitije putovanje.

Podaci o tvrtki: 40 milijuna članova, 22 zemlje, više od 2 milijuna dostupnih putovanja u svakom trenutku u budućnosti, gotovo 5 milijardi podijeljenih kilometara, godišnja procijenjena ušteda naših vozača od oko 2,16 milijardi kuna, smanjenje emisija CO2 za otprilike 700.000 tona, fprosječna popunjenost automobila od 2,8 putnika (u usporedbi s prosjekom od 1,6), više od 21 milijuna učitanih aplikacija (iPhone i Android). Preuzeto sa: Pronađi prijevoz – BlaBlaCar. Dostupno na: <https://www.blablacar.hr/> (zadnji pristup: 06.03.2020.)

Slika 8. Snimka zaslona aplikacije BlaBlaCar



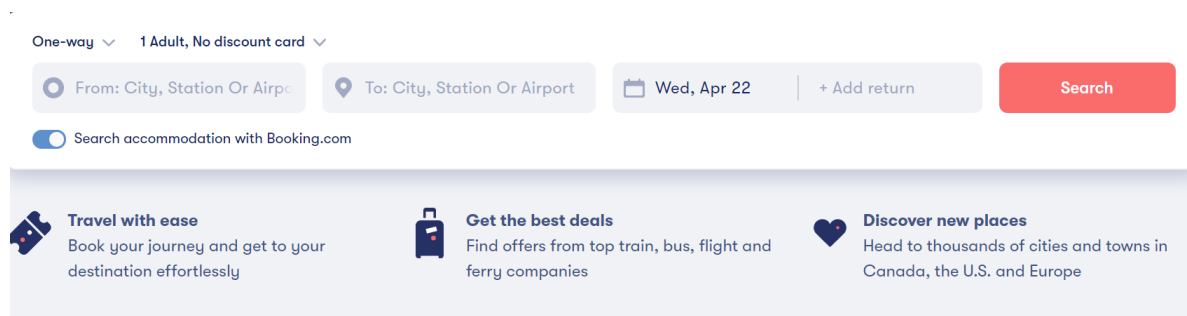
Izvor: <https://www.blablacar.hr/>

d) Omio- putovanje vlakom, autobusom i/ ili avionom

Osnivač je Naren Shaam, aplikacija je nastala 2013. godine. Omio danas djeluje u 35 zemalja. Broji 27 milijuna mjesečnih korisnika iz više od 120 zemalja povezuje se s više od 800 putničkih partnera kako bi došli do 100 000 + odredišta u Europi, Sjedinjenim Državama i Kanadi. Nudi pretraživanje popularnih željezničkih, autobusnih i avionskih veza. Pojednostavljuje postupak planiranja putovanja kako bi se uštedjeli vrijeme i novac.

Napredni filteri pretraživanja se prilagođavaju korisnicima kako bi se zadovoljile osobne potrebe. Student Beans i Omio sklopili su partnerstvo ponuditi studentima pet posto popusta na putovanje vlakom, autobusom ili avionom. Preuzeto sa: Omio.com - Omio—Let's travel again - Travel safely with Omio. Dostupno na: <https://www.omio.com/> (zadnji pristup: 10.03.2020.)

Slika 9. Snimka zaslona aplikacije Omio



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

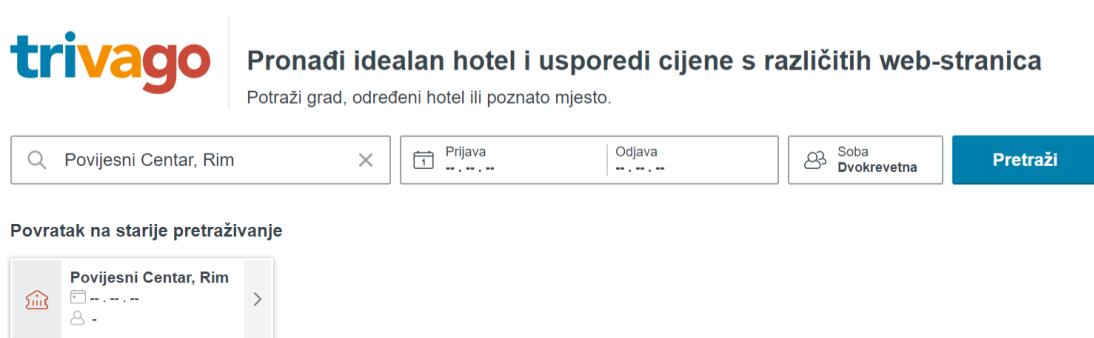
2.) Smještaj

a) Trivago

Trivago je konceptualiziran 2005. godine u gradu Düsseldorfu u Njemačkoj. Trivago je u osnovi platforma za traženje hotela čiji je glavni fokus preoblikovanje načina na koji putnici traže i uspoređuju hotele na mreži. Tijekom ovog postupka Trivago omogućuje hotelskim oglašivačima da prošire svoje poslovanje pružajući im pristup velikoj potrošačkoj bazi koja posjećuje njegovu platformu putem web stranice ili aplikacije.

Aplikacija uspoređuje cijene više od 1,8 milijuna hotela širom svijeta, s više od 180 mjesta za rezervaciju. Sve što trebate učiniti je pretražiti po gradu, adresi ili točki interesa, kako biste pronašli svoj idealni hotel za najbolju cijenu. Nudi mogućnost istraživanja lokacije pomoću trivago karte ili prema trenutnoj lokaciji kako bi se pronašli najbliži hoteli. Idealno za last minute rezervaciju u pokretu. Preuzeto sa: Trivago.hr – usporedba cijena hotela u cijelom svijetu. Dostupno na: <https://www.trivago.hr/> (zadnji pristup: 12.03.2020.)

Slika 10. Snimka zaslona aplikacije Trivago



Izvor: <https://www.trivago.hr/>

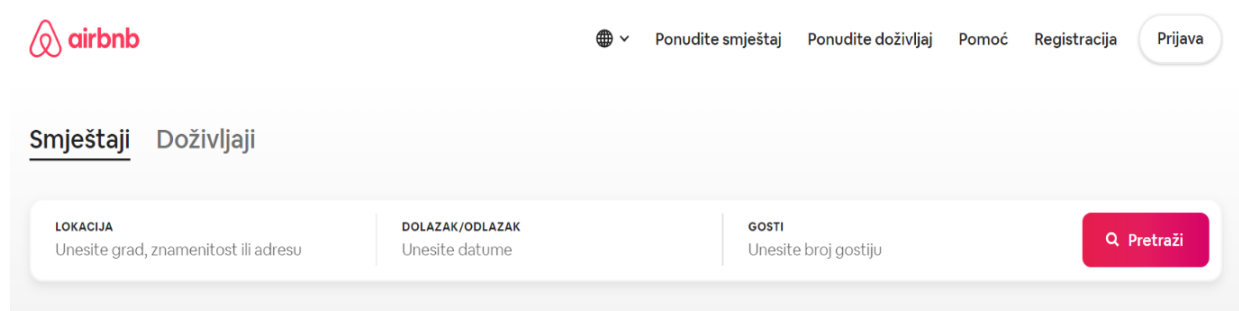
b) Airbnb

Airbnb je internetsko tržište za uređenje ili pružanje smještaja, prije svega domaćinstava ili turističkih iskustava. Tvrtka je osnovana 2008. godine te ne posjeduje nijedan popis nekretnina, niti je domaćin događanja; djeluje kao posrednik i prima naknadu od svake rezervacije. Sjedište tvrtke je u San Franciscu, Kalifornija, Sjedinjene Države.

Smještaj se može oglasiti milijunima putnika bez skrivenih troškova – ne naplaćuje se registracija ni članarina te Airbnb gostima naplaćuje rezervaciju prije dolaska. Airbnb je jedno od najvećih svjetskih tržišta za jedinstvena i autentična mjesta za boravak, a nudi preko 7 milijuna smještajnih kapaciteta, a sve pokreću lokalni domaćini. Airbnb je pomogao milijunima ugostiteljskih poduzetnika da unovče svoje prostore i svoje strasti zadržavajući financijsku korist od turizma u vlastitim zajednicama. S dosad većim brojem od pola

milijarde dolazaka gostiju te dostupnosti na 62 jezika u 220+ zemalja i regija, Airbnb promiče povezanost, zajednicu i povjerenje između ljudi i širom svijeta. Preuzeto sa: Airbnb: Smještaj za odmor, kuće, hoteli, doživljaji i još mnogo ... Dostupno na: <https://hr.airbnb.com> (zadnji pristup: 15.03.2020.)

Slika 11. Snimka zaslona aplikacije Airbnb



The screenshot shows the Airbnb search interface. At the top left is the Airbnb logo. To the right are navigation links: a globe icon, 'Ponudite smještaj', 'Ponudite doživljaj', 'Pomoć', 'Registracija', and 'Prijava'. Below this is a search bar with two tabs: 'Smještaji' (selected) and 'Doživljaji'. The search bar contains three input fields: 'LOKACIJA' (Unesite grad, znamenitost ili adresu), 'DOLAZAK/ODLAZAK' (Unesite datume), and 'GOSTI' (Unesite broj gostiju). A red search button with a magnifying glass icon and the text 'Pretraži' is on the right.

Izvor: <https://hr.airbnb.com/>

Slika 12. Naknade za Airbnb

Kako se razlikuju naše naknade?	Airbnb
Naknada za usluge (po rezervaciji)	3-5%
Besplatna objava svih oglasa	✓
Bez naknada za obradu kreditnih kartica	✓
Uključeno osiguranje objekta od štete u iznosu do \$1M	✓

Izvor: <https://hr.airbnb.com/>

c) Booking.com

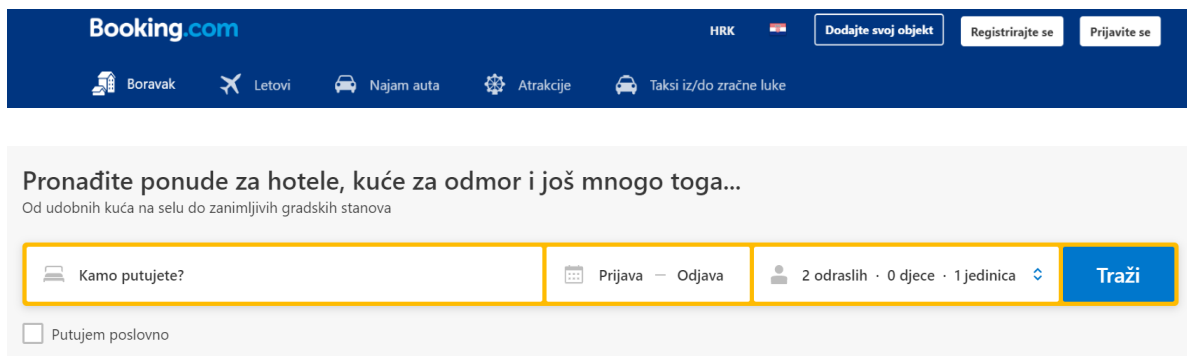
Booking.com je osnovan 1996. godine u Amsterdamu te se iz male nizozemske start up tvrtke razvio u jednu od vodećih online tvrtki na području putovanja u svijetu. Dio je društva Booking Holdings Inc., a misija mu je olakšati svima da istražuju svijet. Booking.com ulaže u tehnologiju kako bi olakšao putovanja te jednostavno spajao milijune putnika s nezaboravnim iskustvima,

mnoštvom prijevoznih opcija i nevjerojatnim smještajnim objektima, od kuća za odmor do hotela i još mnogo toga.

Kao jedno od najvećih svjetskih tržišta i za ostvarene brendove i za poduzetnike svih veličina, Booking.com smještajnim objektima omogućava doprijeti do putnika diljem svijeta, te tako razvijati poslovanje. Booking.com je dostupan na 43 jezika i u ponudi ima više od 28 milijuna smještajnih jedinica, od čega 6,2 milijuna čine samo kuće za odmor, apartmani i drugi jedinstveni smještaji. Bez obzira na to kamo želite ići i što želite doživjeti, Booking.com to vam olakšava te vam pruža podršku svoje korisničke službe 0-24.

Booking.com preko internetske stranice 'www.booking.com' pruža uslugu online rezervacije smještaja putem koje svi pružatelji smještaja, kao što su hotelijeri i ostali pružatelji usluge smještaja, mogu ponuditi svoje proizvode i usluge rezervacije, a tu internetsku stranicu korisnici mogu upotrebljavati kako bi napravili rezervaciju. Preuzeto sa: Booking.com: Hotels in Login. Dostupno na: <https://www.booking.com> (zadnji pristup: 18.03.2020.)

Slika 13. Snimka zaslona aplikacije Booking.com



The screenshot shows the Booking.com website interface. At the top, there is a dark blue navigation bar with the Booking.com logo on the left, the currency 'HRK' and a flag icon in the center, and buttons for 'Dodajte svoj objekt', 'Registrirajte se', and 'Prijavite se' on the right. Below the navigation bar, there are icons for 'Boravak', 'Letovi', 'Najam auta', 'Atrakcije', and 'Taksi iz/do zračne luke'. The main content area has a light gray background with the heading 'Pronađite ponude za hotele, kuće za odmor i još mnogo toga...' and a sub-heading 'Od udobnih kuća na selu do zanimljivih gradskih stanova'. Below this is a search bar with a yellow border. The search bar contains a text input field with the placeholder 'Kamo putujete?', a date selection field with 'Prijava' and 'Odjava' buttons, a dropdown menu showing '2 odraslih · 0 djece · 1 jedinica', and a blue 'Traži' button. At the bottom left of the search bar, there is a checkbox labeled 'Putujem poslovno'.

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

3.) Iskustvo, snalaženje i komunikacija

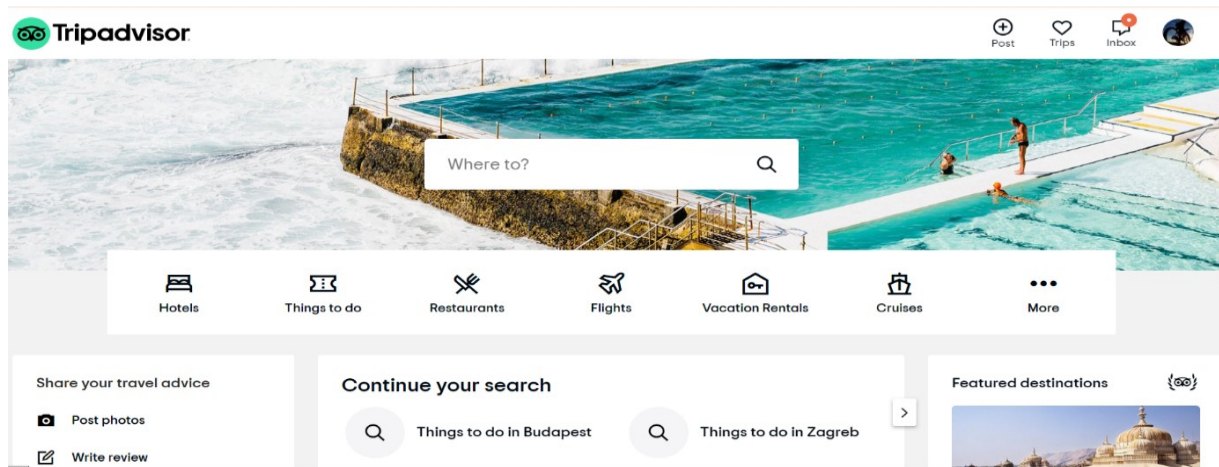
a) Tripadvisor

Tripadvisor je osnovan 2000. godine s misijom pomoći putnicima širom svijeta da planiraju i rezerviraju savršeno putovanje. Tripadvisor, najveća svjetska platforma za putovanja, pomaže 463 milijuna putnika svakog mjeseca učiniti svako putovanje svojim najboljim putovanjem.

Putnici diljem svijeta koriste web-lokaciju i aplikaciju Tripadvisor za pregled više od 859 milijuna recenzija i mišljenja o 8,6 milijuna smještaja, restorana, iskustava, zrakoplovnih kompanija i krstarenja. Bilo da planirate ili putujete, putnici se obraćaju Tripadvisoru kako bi usporedili niske cijene hotela, letova i krstarenja, rezervirali popularne izlete i atrakcije, kao i

rezervne stolove u sjajnim restoranima. Tripadvisor, pratitelj putovanja, dostupan je na 49 tržišta i 28 jezika. Preuzeto sa: Tripadvisor: Read Reviews, Compare Prices & Book. Dostupno na: www.tripadvisor.com (zadnji pristup: 20.03.2020.)

Slika 14. Snimka zaslona aplikacije Tripadvisor



Izvor: www.tripadvisor.com

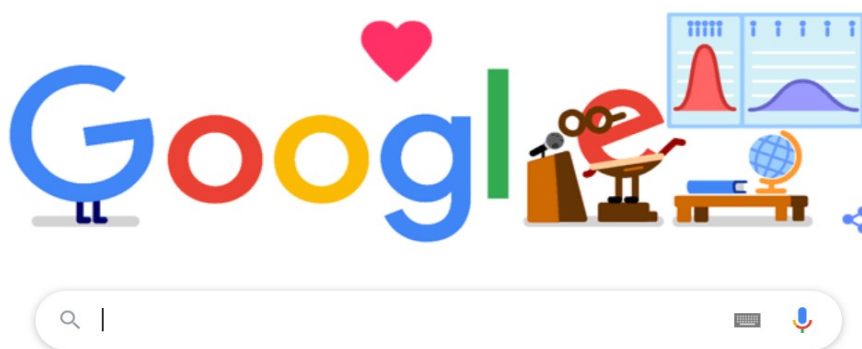
b) Google alati

Google su osnovali Larry Page i Sergey Brin dok su bili na doktorskim studijima na sveučilištu u Stanfordu. Zajedno su vlasnici oko 16 posto dionica tvrtke. Google su 4. rujna 1998. godine predstavili kao privatnu korporaciju. Tvrtka je na burzu izašla tek 19. kolovoza 2004. godine. Sjedište korporacije je 2006. godine preseljeno u Mountain View u Kaliforniji. Google alati koje turisti najčešće koriste su:

- Gmail- Turisti ga koriste prilikom komunikacije sa iznajmljivačima, dogovaranjem prijevoza te ostavljanje povratnih informacija
- Google Karte- koriste se prilikom snalaženja i kretanja
- Google prevoditelj- korišten u svrhu bolje komunikacije i shvaćanja pojmova koji su na stranom jeziku
- Google Earth- Prikazuju se samo odabrane informacije, a to mogu biti slike, tekstovi, istraživanja, zatim ceste i putevi, granice (državne i regionalne), glavni i ostali gradovi, zračne luke, restorani, benzinske crpke, hoteli itd. Postoji i opcija za uključivanje 3D zgrada, a ona omogućava još realniji izgled određenog teritorija (samo neke zgrade imaju mogućnost trodimenzionalnosti).

- Google Drive- je servis za pohranu i dijeljenje datoteka u oblaku kojega je pokrenuo Google; turisti ga koriste za brže, jednostavnije i sigurnije pohranjivanje datoteka prije, za vrijeme i poslije putovanja.
- Google Flights- sustav koji prati kretanje cijena letova na tržištu i korisniku pronalazi one najjeftinije, ali i najkvalitetnije letove. Skenira ponude i mogućnosti kako velikih internacionalnih avio kompanija tako i lokalne kompanije. Softver konstantno uspoređuje cijene letova raznih avio kompanija i uspoređuju ponudu koja se nudi online. U te usporedbe uključene su na tisuće letova raznih kompanija, a Google je korisnicima omogućio vrlo kvalitetno pretraživanje koje se može bazirati na cijeni, ali i na raznim drugim parametrima koji zanimaju korisnika. Ono što posebno veseli korisnike ove aplikacije je sustav koji je razvio Google, a koji prognozira kada će cijena određenog leta biti najjeftinija i kada je najbolje kupiti kartu. Preuzeto sa: Google. Dostupno na: <https://www.google.hr> (zadnji pristup: 22.03.2020.)

Slika 15. Slika Google pretraživača



Izvor: <https://www.google.hr/>

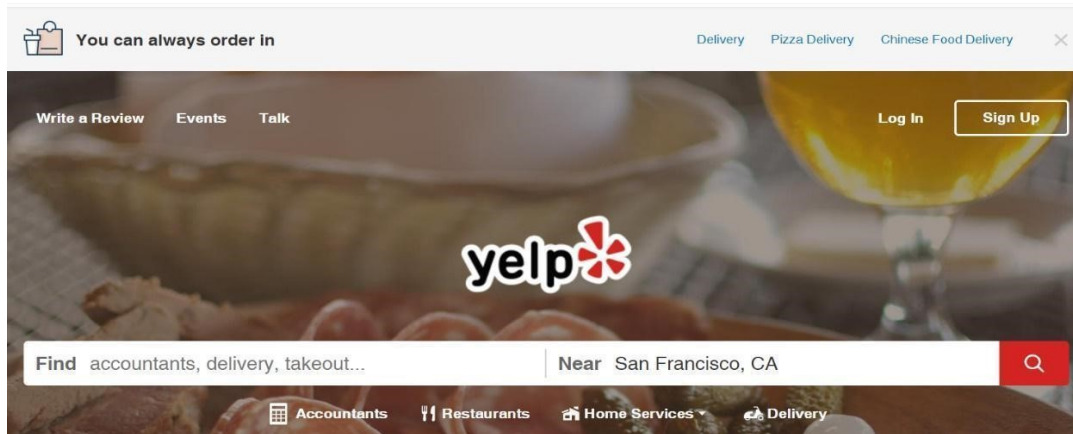
c) Yelp

Yelp je osnovan u San Franciscu 2004. godine Yelp povezuje ljude s lokalnim tvrtkama. Uz nenadmašne podatke o lokalnoj tvrtki, fotografije i recenzijske sadržaje, Yelp pruža potrošačima lokalnu platformu na jednom mjestu za otkrivanje, povezivanje i interakciju s lokalnim tvrtkama svih veličina olakšavajući traženje ponude, pridruživanje listi čekanja i rezervaciju te sastanak ili kupnju.

Yelp ima preko 199 milijuna poslovnih pregleda i pregleda restorana u svijetu. Bilo da se traži nova pizzerija, odličan kafić u blizini, novi salon ili najboljeg majstora u gradu, Yelp je grad i turistički vodič za pronalaženje idealnih mjesta za jelo, kupovinu, piće, opuštanje, posjetu i igru.

Preuzeto sa: Yelp: Restaurants, Dentists, Bars, Beauty Salons, Doctors. Dostupno na: <https://www.yelp.com> (zadnji pristup: 25.03.2020.)

Slika 16. Snimka zaslona aplikacije Yelp



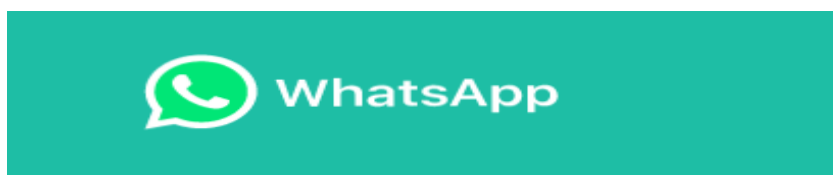
Izvor: <https://www.yelp.com>

d) WhatsApp

WhatsApp su osnovali Jan Koum i Brian Acton koji su prethodno proveli kombinirano 20 godina u Yahoo-u. WhatsApp se pridružio Facebook-u u 2014. godini, ali nastavlja funkcionirati kao posebna aplikacija s laserskim fokusom na izgradnji servisa za dopisivanje koji radi brzo i pouzdano bilo gdje u svijetu. WhatsApp je započeo kao alternativa SMS-u.

Sada podržava slanje i primanje raznih medija: teksta, fotografija, video zapisa, dokumenata i lokacija, kao i glasovnih poziva. Poruke i pozivi su osigurani end-to-end metodom šifriranja, što znači da niti jedna treća strana uključujući WhatsApp nisu u mogućnosti čitati ih ili slušati. Iza svake odluke o proizvodu stoji želja da se omogućiti ljudima komunikaciju bilo gdje u svijetu bez ikakvih zapreka. WhatsApp koristi Internetsku vezu na telefonu za slanje poruka tako da se izbjegavaju SMS naknade. 2014. Facebook kupuje mobilnu aplikaciju WhatsApp za 19 milijardi američkih dolara. Preuzeto sa: WhatsApp. Dostupno na: www.whatsapp.com (zadnji pristup: 28.03.2020.)

Slika 17. Prikaz izgleda ikone WhatsApp aplikacije



Izvor: www.whatsapp.com

4.2 Mogućnosti koje tehnologija pruža iznajmljivačima

Konkurentnu prednost poduzeća mogu postići turistički menadžeri koji prihvaćaju novu informacijsku tehnologiju i aktivno sudjeluju u procesu tehnološkog planiranja radi prepoznavanja novih korisnika i upravljanja njihovim razvojem (Moutinho, 2002). Zahvaljujući popularnosti internetskih aplikacija, većina putničkih agenata prihvatila je internet kao svoju marketinšku i komunikacijsku strategiju kojom dominira reinženjerski model odnosa (Buhalis, 2008).

Putnički agenti moraju prilagoditi svoje web stranice i online rezervacije ukupnom „iskustvu“ i očekivanjima turista; osim toga, budući putnički agenti morat će biti ukorak s konkurentnim destinacijama koje nude korisničke aktivnosti, vrijednosti i pogodnosti. Na ovaj način tehnologija ne mijenja samo jedan poslovni segment, ali se s učinkovitošću i performansama svojih inovativnih alata nosi s radikalnim promjenama u distribucijskom kanalu i/ ili metodama njegove implementacije i promocije bez obzira na tržišni subjekt o kojem se radi, čime se postiže veća ili niža konkurentnost. Putnički agenti koji su uspješno koristili internet kao distribucijski kanal imali su lakši pristup globalnom tržištu. Na takav je način internet stvorio mogućnost za prodor u nove tržišne segmente i ohrabrio globalno savezništvo s ciljem obogaćivanja turističke ponude, oglašavanja i rezervacija putem međuorganizacijskih rezervacijskih sustava. Novi kanali distribucije ne mogu se vidjeti odvojeno od ostalih operativnih segmenata (Mamaghani, 2009).

Oni putnički agenti koji zanemaruju nove tehnologije ili izbjegavaju njihovu primjenu (zbog visokih troškova ili nedostatka stručnosti osoblja) smanjuju mogućnost natjecanja i prilagođavanja dinamičnom tržišnom okruženju. Prednosti upotrebljavanja informacijsko-komunikacijske tehnologije u turizmu su brojne, a ističu se (Mihajlović, 2013):

- a) lakše i ugodnije poslovanje
- b) pristup velikom broju svjetskog tržišta
- c) niski troškovi ulaganja i održavanja sustava
- d) brza i lakša dostupnost turističke ponude (24 sata dnevno)
- e) točne i pouzdane informacije o turističkim uslugama
- f) jednostavna kupnja i sigurna naplata turističkih usluga
- g) kreiranje baze podataka korisnika usluga u cilju daljnjeg poboljšanja i promocije destinacije

Inovativni operatori su oni koji prate razvojne trendove, primjenjuju nove tehnologije, kontinuirano obrazuju svoje zaposlenike i naglašavaju važnost brzog reagiranja na turističku potražnju. Naglasak mora biti na preraspodjeli resursa i znanja kako bi se maksimalizirala usklađenost sa zahtjevima turista kako bi se osigurala dodana vrijednost za realizirane transakcije (Buhalis, 2000). Ova pojava utjecala je na tržišne aktivnosti putničkih agenata zahvaljujući razvoju fleksibilnih proizvoda i usluga i prednostima World Wide Web (WWW) i njegove primjene u svrhu promocije i prodaje (Mihajlović, 2012).

Komunikacija s postojećim i budućim gostima može se odvijati na više načina. Svakako valja napomenuti da su web-stranica i e-mail najstariji alati internet komunikacije. Tek ubrzanim razvojem tehnologije počinju se razvijati i ostali alati komunikacije i internet- marketinga. Web-stranica je online platforma za prezentaciju proizvoda i/ili usluga s ciljem promocije, prodaje i distribucije. Ona je osnovni i najbolji alat za pozicioniranje na razne web-tražilice kao i u umove potencijalnih gostiju. Kako bi njezina pozicija bila što kvalitetnija i na višoj ljestvici na pretraživačima, potreban je izuzetan rad i trud oko optimizacije web- stranice i optimizacije Google AdWords-a, te oko sadržajnog dijela i ponude smještajnog kapaciteta (Urbančić, 2016).

4.3 Društvene mreže kao potpora turizmu

Društveni su mediji posebno važni jer je turizam "industrija koja zahtijeva puno informacija" (Gretzel, 2002). Društvene mreže su besplatne online usluge koje korisnicima pružaju razne vrste komunikacija sa svijetom i mogućnost vlastite prezentacije. One predstavljaju pristupačne internet usluge koje kombiniraju tehnologiju i društvenu interakciju. Društvenim mrežama danas se koriste stotine milijuna ljudi, a osim onih generalnih, postoje i servisi s određenom namjenom glede sadržajnog fokusa i profila korisnika. Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Utemeljene su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodaci za zabavu (Grbavac i Krtalić, 2013).

Stvaranje i pristupačnost internetu bitno su promijenili naš svakodnevni život i u slučaju turizma, izmijenio je način na koji putnici pristupaju informacijama, kao planiranje i rezerviranje izleta te način na koji dijele svoja iskustva o putovanjima (Buhalis, 2008). Prema Powellu (2010), pojam društvena mreža ponekad se koristi naizmjenično ili u suradnji s društvenim medijima i nije ograničen na web stranice jer postoje duže nego internet i jednostavno se odnosi na "zajednicu u

kojoj se pojedinci nekako nalaze povezani - prijateljstvom, vrijednostima, radnim odnosima ili idejama“. Odnos između društvenih medija i turističkog marketinga, posebno sposobnosti društvenih medija za povećanje svijesti i stvaranje interesa za turističke destinacije i proizvoda usko su povezani. Društveni su mediji u njihovoj srži angažman; oni omogućuju jednostavnu, brzu komunikaciju, suradnju, obrazovanje i zabavu (Brake i Safko, 2009).

Najznačajnije i najčešće korištene društvene mreže su:

1.) Facebook

Mark Zuckerberg osnivač je, predsjednik i izvršni direktor Facebooka, kojeg je osnovao 2004. godine. Sjedište Facebooka je u Kaliforniji. Mark je odgovoran za postavljanje cjelokupnog smjera i strategije proizvoda za tvrtku. Također je izvršni direktor i suosnivač inicijative Chan Zuckerberg, koja koristi tehnologiju da pomogne u rješavanju nekih od najtežih izazova na svijetu - od iskorjenjivanja bolesti, poboljšanja obrazovanja, do reforme sustava kaznenog pravosuđa. Mark je studirao informatiku na Sveučilištu Harvard prije nego što se 2004. preselio u Palo Alto u Kaliforniji.

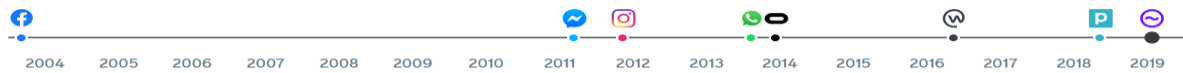
U svojim počecima Facebook je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile su se mreži. Misija Facebooka je dati ljudima snagu da grade zajednicu i zbližavaju svijet. Cilj je da tehnologija postane dostupna svima, a poslovni model su oglašavanje tako da usluge mogu biti besplatne.

Valjana e-mail adresa je sve što je potrebno za registraciju i kreiranje profila na Facebooku. Jednom kada se korisnik registrira, može uređivati svoj profil i priključiti se regionalnoj mreži gdje upoznaje ljude iz svoje okoline. Korisnike se potiče na to da šalju osobne informacije, fotografije, da odgovaraju na pitanja o omiljenim filmovima, knjigama, glazbi. Profili s pravim imenom i prezimenom te autentične informacije o pojedinim korisnicima razlozi su planetarne popularnosti Facebooka jer svi žele znati što više o svojim poznanicima i prijateljima. Facebook dolazi do prvog milijuna korisnika u prosincu 2004. godine.

Prvenstveno mu se pristupalo na Internet stranicama, 2006. nastaje aplikacija za mobilne uređaje i tablete. U narednim godinama radi se na razvoju novih karakteristika i tehnologija te poboljšanju iskustva korisnika kao npr. Facebook video poziv, Facebook chat, opcija like, nova ažuriranja aplikacije, lansiranje Messengera, itd. 2012. godine Facebook kupuje Instagram za

milijardu dolara. U lipnju 2017. Facebook dolazi do 2 milijarde korisnika. Preuzeto sa: About Facebook. Dostupno na: <https://about.fb.com/> (zadnji pristup: 04.04.2020.)

Slika 18. Vremenska crta razvoja Facebooka



Izvor: <https://about.fb.com/>

2.) Instagram

Instagram je kreativna i prije svega besplatna aplikacija pomoću koje fotografije i videozapisi u kratkom vremenu postaju viralni i šire se zajednicom istoimenog naziva. Ova inovativna aplikacija omogućava korisnicima širom svijeta da snime, obrade i podijele svoje doživljaje s prijateljima, poznanicima i pratiteljima. Na Instagramu možete pratiti koga god želite ako mu je pri tome profil javan. Ukoliko se netko odluči za privatni profil, da biste ga zapratili morat ćete ipak zatražiti dozvolu vlasnika profila. Instagram se pojavio 2010. godine, a popularan naziv dobio je spajanjem izraza „instant camera“ i „telegram“.

Njegovi su tvorcii Kevin Systrom i Mike Krieger koji su odlučili u fokus cijeloga projekta staviti fotografije. Projekt je vrlo brzo napredovao, a velik uspon doživio je pojavom sada već svima poznatih „hashtagova“. Oni služe lakšem pronalaženju fotografija od strane korisnika prema tematici koja ih zanima. Nedugo zatim, 2012. godine Instagram počinje pisati svoju povijest, a presudan trenutak dogodio se kada ga je za 1 milijardu dolara odlučio kupiti Facebook.

Otad pa sve do danas Instagram neprestano raste. Kada bismo usporedili iznos koji je Facebook izdvojio za Whatsapp (19 milijardi dolara) s iznosom izdvojenim za Instagram, uz svakodnevni uspjeh koji ostvaruje, smatramo da je Zuckerberg napravio pravi potez. Dokaz je i taj što mu je do danas vrijednost porasla 100 puta te je trenutno veća od 100 milijardi dolara.

Preuzeto sa: Markething agencija za digitalni marketing, SEO i oglašavanje. Dostupno na: <https://www.markething.hr/> (zadnji pristup: 12.04.2020.); Instagram. Dostupno na: <https://www.instagram.com> (zadnji pristup: 12.04.2020.)

3.) Twitter

Twitter su u ožujku 2006. godine stvorili Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams. Twitter je društvena mreža za mikro-blogging, tj. namijenjena je za slanje (i čitanje) kratkih

poruka i novosti koje su prema imenu mreže nazvane tweet-ovima. SMS poruke na mobilnim telefonima ograničene su na 280 znakova, a tweetovi su zasnovani na tekstu poruka od najviše 280 znakova.

Twitter koriste mnoge poznate ličnosti i tvrtke koje ga koriste za promoviranje svojih proizvoda. Registrirani korisnici mogu postavljati tweetove, ali oni koji su neregistrirani mogu ih samo pročitati. Korisnici pristupaju Twitteru putem web sučelja, SMS-a ili aplikacijskog softvera za mobilne uređaje ("app"). Preuzeto sa: About Twitter. Dostupno na: <https://about.twitter.com> (zadnji pristup: 13.04.2020.)

4.4 Moderne tehnologije i prilike koje su dostupne mladima u svrhu razmjene i sudjelovanja u projektima sufinanciranim od strane EU

Iako ne postoji općeprihvaćeno stajalište, jednostavnu i razumnu definiciju omladinskog turizma nude Vukonić i Čavlek (2001), percipirajući ga kao turizam u kojem sudjeluju mladi ljudi. U tom kontekstu ni pojam mladi nije potpuno definiran, pa se mladima smatraju osobe između 15 i 29 godina starosti, no koncept „mladih“ nije moguće vezati isključivo uz dob, jer ovisi i o stilu života, te prihvatanju ozbiljnijeg ili odraslog načina života, koji podrazumijeva stalno zaposlenje, brak i vlastitu obitelj.

Europska unija je regionalna organizacija europskih država čiji je cilj jačanje ekonomske integracije, pomoću koje njezine države članice ostvaruju zajedničke ciljeve, kao što su uravnotežen gospodarski i društveni razvoj, visoka razina zaposlenosti i zaštita prava i interesa građana. Ulaskom u Europsku uniju, Hrvatskoj se otvorio širok spektar financijskih mogućnosti u pogledu financiranja iz europskih fondova i financiranja projekata kroz instrumente kohezijske politike (Bartoluci i Starešinić, 2018). Dionici europskog obrazovanja kontinuirano rade na promicanju osjećaja europskog „zajedništva“ nizom inicijativa, uključujući učinkovite sheme transnacionalne mobilnosti. Primarna je zadaća studentskih putovanja unaprijediti obrazovni proces, a obuhvaća studiranje u inozemstvu, učenje stranih jezika, tečajeve i sl. Programi sadrže edukativne i zabavne sadržaje, a naglasak je na interakciji studenata. Osim obrazovanja, mladima je omogućeno stjecanje radnog iskustva u inozemstvu putem različitih programa „work and travel“ u organizaciji međunarodnih tvrtki i organizacija (Klarin i Gusić, 2013).

Kada je visoko obrazovanje postalo dio europskog rasporeda jedna od prvih aktivnosti bio je promicanje mobilnosti studenata. 1987. godine otvoren je program Erasmus. Cilj Erasmus-a nije

bio samo njegovo povećanje količine europskih visokoškolskih aktivnosti, nego i proširiti njihov opseg djelovanja te brzo postaje najvidljiviji od raznih novonastalih europskih obrazovnih programa. Financijska potpora za privremenu mobilnost studenata u Europi - točnije: stipendije s ciljem pokrivanja dodatnih troškova za studij u inozemstvu - bila je najvidljivija komponenta programa Erasmus od samog početka. Karakteristike Erasmus-a u tom razdoblju opisane su kao:

- 1.) regionalna (tj. unutareuropska) mobilnost, privremena mobilnost studenata (do jedne godine),
- 2.) kolektivna mobilnost (između određenih institucija i odjela),
- 3.) mobilnost i suradnja unutar mreže,
- 4.) organizirani studij u inozemstvu (institucionalna podrška za pripremu, smještaj, administrativna pitanja itd.),
- 5.) kurikularna integracija,
- 6.) uključiv pristup prema privremenom studiranju u inozemstvu (prepoznavanje kao ključni kriterij), kao i
- 7.) djelomično i poticajno financiranje (Bracht i Teichler, 2006).

EU već gotovo 30 godina financira program Erasmus, koji je omogućio da preko tri milijuna europskih studenata provede dio svojih studija na ustanovi visokog obrazovanja ili u organizaciji diljem Europe. Erasmus+ pruža te mogućnosti svim studentima, osoblju, pripravnicima, nastavnicima, volonterima itd. Erasmus+ je program EU-a u područjima obrazovanja, osposobljavanja, mladih i sporta za razdoblje 2014 -2021. Područja obrazovanja, osposobljavanja, mladih i sporta mogu znatno pridonijeti rješavanju glavnih društveno-gospodarskih izazova s kojima će se Europa suočavati do kraja desetljeća te provedbi europskog političkog programa za rast, radna mjesta, jednakost i socijalno uključivanje. Borba protiv visoke nezaposlenosti osobito među mladima, jedna je od najbitnijih zadaća europskih vlada. Previše mladih ljudi prerano napušta školovanje pa postoji rizik da će ostati nezaposleni i društveno marginalizirani. Ista opasnost prijete i velikom broju odraslih niskokvalificiranih radnika. Tehnologije mijenjaju način funkcioniranja društva i potrebno je osigurati da se one iskoriste na najbolji mogući način. Poduzeća u EU-u moraju postati konkurentnija zahvaljujući talentu i inovacijama. Svrha je programa Erasmus+ poduprijeti nastojanja zemalja sudionica programa da učinkovito iskoriste mogućnosti europskog talenta i društvene imovine iz perspektive cjeloživotnog učenja povezivanjem potpore formalnom, neformalnom i informalnom učenju u područjima obrazovanja, osposobljavanja i mladih. Programom se pružaju i veće prilike za

suradnju i mobilnost s partnerskim zemljama, posebno u područjima visokog obrazovanja i mladih.

Preuzeto sa: Erasmus+ EU programme for education, training, youth. Dostupno na: (<https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus> (zadnji pristup: 05.06.2020.)

Osim Erasmus i Erasmus plus programima, studenti imaju mogućnost sudjelovanja i na Work and Travel programu. Ovaj program funkcionira na način da polaznik unaprijed pokriva troškove, no nakon završetka programa polaznicima ostaju veći iznosi od samih troškova; ovisno o osobinama, radu i štedljivosti samih polaznika. Work and Travel program je program kulturne razmjene namijenjen isključivo studentima. Program je odobren i podržan od strane američke vlade i omogućava studentima rad tijekom ljetnih praznika u SAD-u do 4 mjeseca i nakon toga putovanje diljem SAD-a do mjesec dana. Program može početi najranije 10. lipnja., a završava najkasnije 10. listopada kada se svi studenti moraju vratiti u Hrvatsku. Studenti najčešće prvih nekoliko mjeseci rade, a posljednje tjedne (u pravilu između 7 i 30 dana) ostavljaju za putovanja po Americi, ovisno o vlastitim željama. Cilj programa je stjecanje bogatog iskustva, usavršavanje engleskog jezika, upoznavanje kulture, običaja i načina života, kao i stjecanje novih prijateljstava. Preuzeto sa: HR - Work and Travel Group. Dostupno na: (<https://www.workandtravelgroup.colm/> (zadnji pristup: 10.06.2020.)

Erasmus se brzo smatrao vodećim vodećim obrazovnim programima kojim upravlja Europska unija. Studenti Erasmus-a bilježe kako najveća vrijednost doprinosa studiranju u inozemstvu predstavlja razvoj ličnosti i reflektivno razmišljanje kao i unapređenje specifičnih vještina vezano za studiranje u inozemstvu, tj. poznavanje stranog jezika i znanje o zemljama domaćinima projekta. Većina bivših studenata Erasmus-a također smatra usku povezanost studija te naknadno zapošljavanje i rad. Bivši Erasmus-ovi studenti kao najveće prednosti sudjelovanja u programu navode:

- a) Poznavanje drugih zemalja (ekonomija, društvo, kultura itd.);
- b) poznavanje stranog jezika;
- c) interkulturalno razumijevanje i kompetencije (npr. razumijevanje i tolerancija) međunarodnih razlika u kulturi).

Ova su tri aspekta jasna domena bivših međunarodno mobilnih studenata, gdje vide da su njihove kompetencije u trenutku povratka bolje (ili čak "mnogo" bolje) od onih koji nisu sudjelovali u razmjenama. Internacionalizacija, uključujući aspekt mobilnosti nastavnog osoblja i

studentske mobilnosti, predstavlja značajnu temu visokoškolske ustanove. Sve u svemu, sveučilišni administratori imaju vrlo pozitivan stav prema Erasmus mobilnost i međunarodnim iskustvima njihovih učenika i osoblja (Bracht i Teichler, 2006). Tehnologija igra važnu ulogu prilikom prijave, sudjelovanja i evaluacije Erasmus, Erasmus plus Work and Travel programa.

5. Istraživanje načina i učestalosti korištenja tehnologija u svrhu poboljšanja iskustva i doživljaja prilikom putovanja

5.1 Metode i ciljevi istraživanja

Primarni podaci prikupljeni su provedbom empirijskog istraživanja koje se vršilo distribucijom elektroničke verzije anketnog upitnika, izrađene pomoću internetskog alata Google obrasci. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 18.05.2020. do 06.06.2020. u Republici Hrvatskoj. Istraživanje se provelo putem anketnog upitnika preko elektroničke pošte te distribucijom putem društvenih mreža Facebook i Instagram. Anketni upitnik sadrži ukupno 25 pitanja. Upitnik započinje pitanjima o spolu, dobi, trenutnom statusu te visinom mjesečnih primanja ispitanih. Upravo ovim pitanjima probat će se prikazati u kojoj mjeri demografska i ekonomska obilježja utječu na način i učestalost korištenja tehnologije prije, poslije te za vrijeme trajanja samog turističkog aranžmana.

Nakon ove skupine pitanja dolazimo do pitanja vezana za učestalost i motive putovanja izvan i unutar Hrvatske. Analizom odgovora na ova pitanja dobiva se bolji uvid na uključenost anketiranih osoba u turistička kretanja. Slijedi niz pitanja vezan uz način informiranja o destinacijama, korištenju aplikacija za putovanje, ugovaranje smještaja i istraživanje lokalne ponude. Nakon ovog slijeda pitanja dolazi se do pitanja vezanih uz društvene mreže, ocjenjivanje istih, ocjenjivanje aplikacija relevantnih za turizam, učestalost korištenja mobitelom samih ispitanika (u uobičajenim okolnostima i na odmoru) te sklonosti čitanju i ostavljanju recenzija.

Anketa završava pitanjima o upoznatosti sa konceptom održivog turizma, Erasmus i Erasmus plus projektima te osobnim sudjelovanjem na istima. Analizom dobivenih rezultata dobiti će se bolji uvid u mišljenja, stavove i preferencije ispitanih vezane uz povezanost tehnologije i turizma.

5.2 Uzorak i instrumenti istraživanja

Skupina ljudi na kojoj se temelji uzorak istraživanja su u dobi od 18 do 40 godina. Prilikom istraživanja treba uzeti u obzir da se anketa distribuirala putem društvenih mreža i e-maila sa privatnog profila pa su anketirani i poznanici tako da se ne može reći da je uzorak slučajan već je riječ o djelomično pristranom uzorku. Pitanje 2 u anketi je zahtijevalo od ispitanika da napišu koliko imaju godina. Rezultati istraživanja temelje se na konačnom uzorku od 201 ispitanih koji obuhvaća:

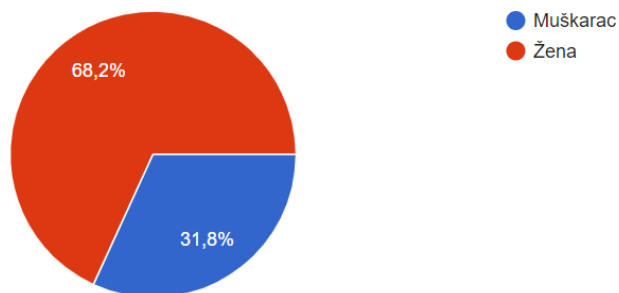
1. Ispitanici od 18 do 21 godina: 32 ispitanika
2. Ispitanici od 22 do 25 godina: 81 ispitanika
3. Ispitanici od 26 do 30 godina: 36 ispitanik
4. Ispitanici od 31 do 35 godina: 32 ispitanika
5. Ispitanici od 36 do 40 godina: 20 ispitanika

5.3 Analiza rezultata istraživanja

Graf 1. Spol ispitanih

1.) Spol:

201 odgovor

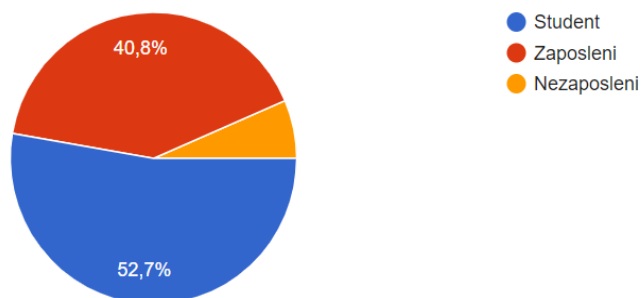


Od 201 ispitanih 137 ili 68,2% su žene, a 64 ili 31,8 % muškarci.

Graf 2. Trenutačni status ispitanih

3.) Koji je vaš trenutačni status?

201 odgovor

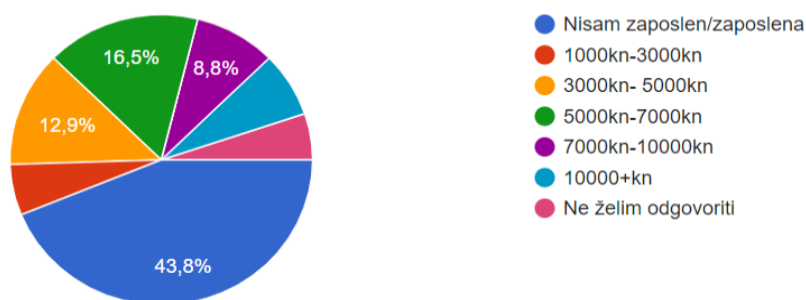


Od 201 ispitanih 82 ili 40,8% su zaposleni, 13 ili 6,5% nezaposleni, a 106 ili 52,7% su studenti. Ovakav rezultat poklapa se sa dobi ispitanih. Odgovor na ovo pitanje dati će bolji uvid u nadolazeća pitanja te analizu istih.

Graf 3. Mjesečni prihodi ispitanih

4.) Ukoliko ste zaposleni koja je visina vaših mjesečnih prihoda?

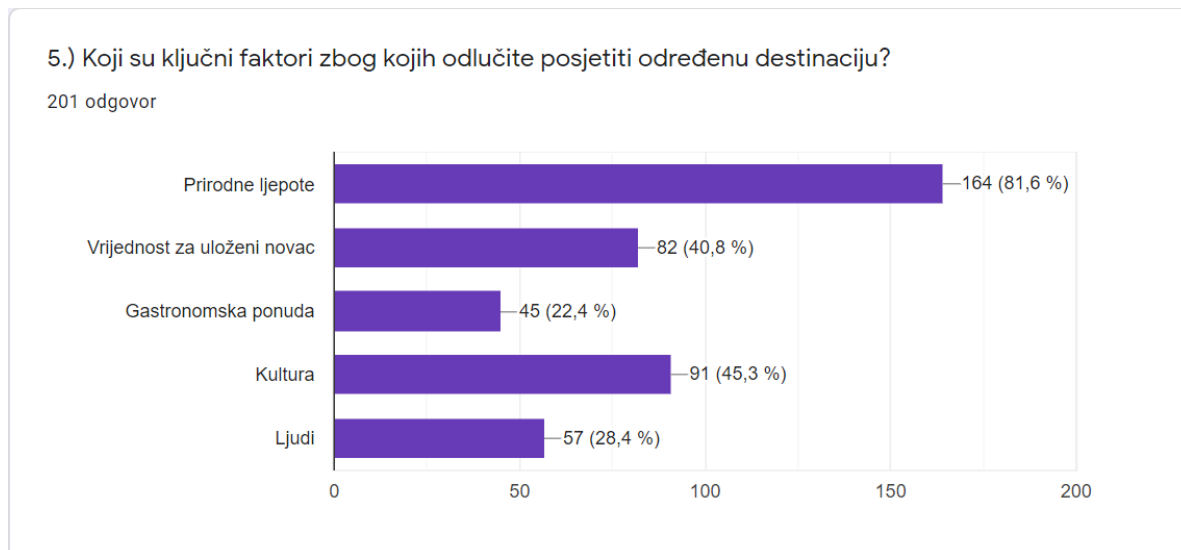
194 odgovora



Od 201 anketiranih osoba njih 85 ili 43,8% nije zaposleno. Njih 11 ili 5,7% navelo je da ima mjesečna primanja u visini 1000-3000 kuna. 25 osoba ili 12,9% navelo je visinu mjesečnih primanja u iznosu od 3000-5000 kuna. 32 osobe ili 16,5% navelo je visinu mjesečnih primanja u iznosu od 5000-7000 kuna. 17 osoba ili 8,8% navelo je visinu mjesečnih primanja u iznosu 7000-10000 kuna. 14 osoba ili 7,2% navelo je da su im mjesečna primanja 10000 kuna ili više. 10 ispitanika ili 5,2% odbilo je dati odgovor na ovo pitanje. Ovakav omjer plaća ukazuje da su dosta

ispitanika studenti (52,7 % pitanje 3) ili nisu zaposleni (13 ili 6,5%, pitanje 3). Ostale plaće kreću se obzirom na stupanj obrazovanja i godine ispitanih.

Tablica 1. Ključni faktori posjeta određenoj destinaciji



Pitanje 5 u anketi bilo je pitanje višestrukog odgovora vezano uz motive posjeta određenoj lokaciji bez obzira radilo se o lokaciji unutar ili izvan Republike Hrvatske. Tako je 164 ili 81,6 % anketiranih navelo da je ključni motiv posjeta prirodna ljepota same destinacije koju posjećuju. Kako je najviše ispitanih navelo ovaj faktor kao ključan može se zaključiti da je ovaj faktor prevladavajući u izboru destinacija koje ljudi žele posjetiti. Dolazimo do važnosti naglašavanja i očuvanja prirodnih ljepota određenih država pa tako i Republike Hrvatske. Kao što je ranije već spomenuto u radu u poglavlju 3.4 održivi turizam ima značajnu ulogu u zaštiti i očuvanju prirodnih ljepota i okolišne raznovrsnosti koje privlače turiste.

Drugi faktor po dobivenim glasovima sa 91 glasom ili 45,3 % je kultura. Kulturnu baštinu čine pokretna i nepokretna kulturna dobra od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkoga i znanstvenog značenja. Zaštitom i očuvanjem kulturne baštine Ministarstvo kulture osigurava postojanost kulturnih vrijednosti kao i potencijala za daljnji razvitak Republike Hrvatske, njenu afirmaciju, stimulaciju ekonomske konkurentnosti i kvalitetnijeg života u europskom okruženju.

Dostupno na: Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske – Naslovna. Dostupno na: <https://www.min-kulture.hr/> (zadnji pristup: 10.06.2020.)

Treći faktor po dobivenim glasovima sa 82 glasa ili 40,8 % je vrijednost za uloženi novac. Analiza ovog faktora daje bolji uvid u činjenicu da ljudi žele opravdati svoje osobne troškove

na putovanju sa dobivenim iskustvom i kvalitetom proizvoda i usluga koju su razmjerni uloženom novcu.

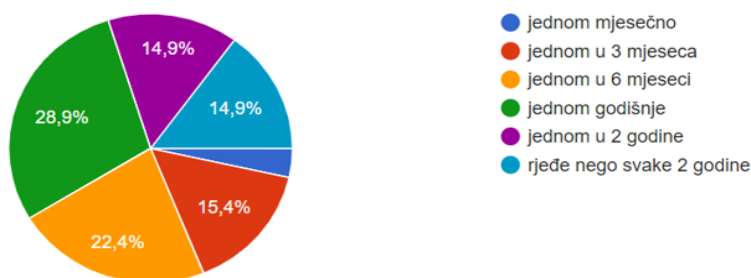
Četvrti faktor po dobivenim glasovima sa 57 glasova ili 28,4% jesu ljudi. Ovaj faktor naglašava važnost ljudskog faktora u cjelokupnom lancu stvaranja zadovoljstva kod putnika. Pristupačnost i susretljivost ljudi koji rade u turističkog grani važan su faktor zadovoljstva te zadržavanja i ponovnog posjeta turista određenoj destinaciji.

Naposljetku, kao peti faktor po dobivenim glasovima sa 45 glasa ili 22,4 % je gastronomska ponuda same lokacije posjeta. Posjetiteljima je bitan omjer kvalitete i cijene gastronomske ponude.

Graf 4. Prikaz prosječnih godišnjih putovanja izvan Hrvatske

6.)Koliko puta u prosjeku godišnje putujete izvan Hrvatske?

201 odgovor

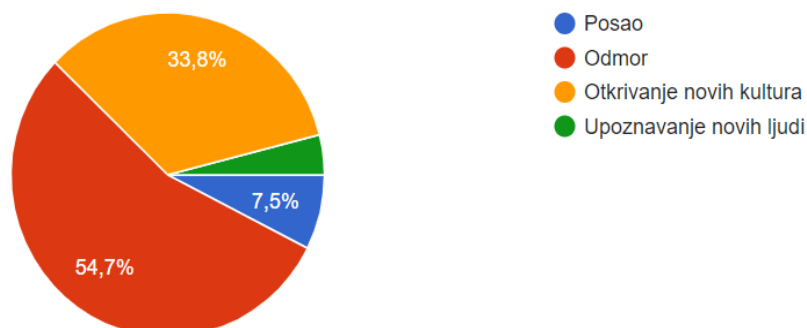


Od 201 ispitanika 7 ispitanika ili 3.5 % putuje izvan Hrvatske jednom mjesečno. 31 ili 15.4% ispitanika putuje izvan Hrvatske jednom u 3 mjeseca. 45 ili 22.4% ispitanih putuje izvan Hrvatske jednom u 6 mjeseci. 58 ispitanih ili 28,9 % putuje izvan Hrvatske jednom godišnje. 30 ispitanih ili 14,9 % putuje izvan Hrvatske jednom u 2 godine. 30 ili 14,9 % putuje izvan Hrvatske rjeđe nego svake 2 godine. U pitanju 7 pobliže će se izdvojiti motivi putovanja izvan Hrvatske.

Graf 5. Motivi putovanja izvan Hrvatske

7.) Kada putujete izvan Hrvatske koji su motivi vašeg putovanja?

201 odgovor



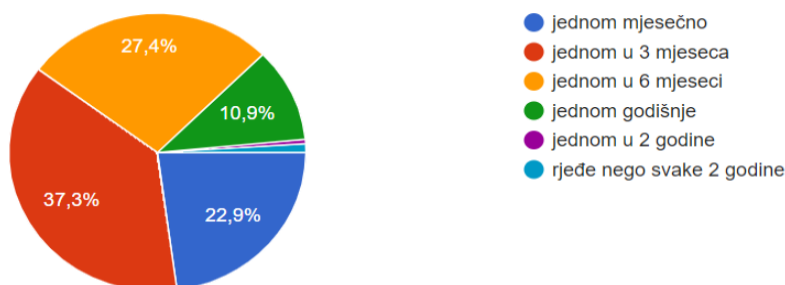
Kao glavni motiv putovanja u inozemstvo izdvojio se odmor kojeg je navelo 110 ispitanih ili 54,7 %. Drugi motiv po dobivenim glasovima je otkrivanje novih kultura kojeg je navelo 68 ispitanih ili 33,8%. Treći motiv po broju glasova je posao sa 15 glasova ili 7,5%. Upoznavanje novih ljudi je 8 ispitanih ili 4% navelo kao glavni motiv putovanja u inozemstvo.

U pitanju 6. dobiven je bolji uvid u učestalost putovanja izvan Hrvatske pa tako možemo zaključiti kako većina ispitanih ima tendenciju putovanja izvan Hrvatske barem jednom godišnje te najviše voli u inozemstvu provoditi vrijeme na odmor, upoznavanje novih kultura i/ili na posao.

Graf 6. Učestalost putovanja unutar Hrvatske

8.)Koliko često putujete unutar Hrvatske?

201 odgovor

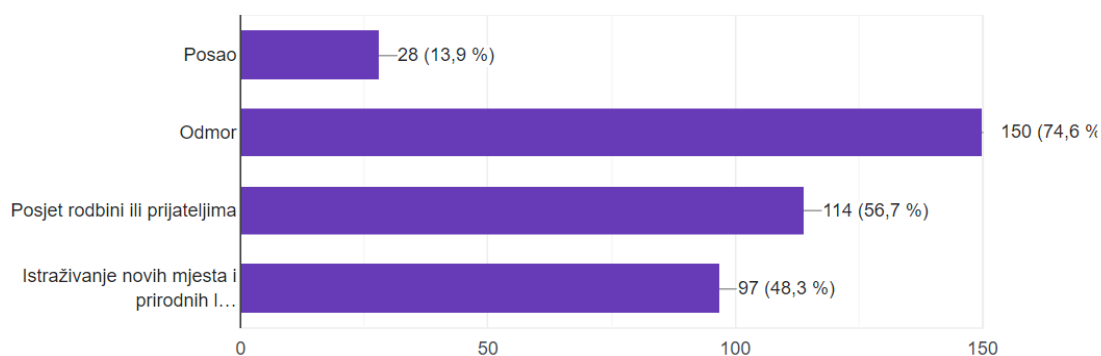


Jednom mjesečno unutar Hrvatske putuje 46 ispitanih ili 22,9 %, jednom u 3 mjeseca 75 ili 37,3 %. Jednom u 6 mjeseci 55, 27,4 %, jednom godišnje 22, 10,9 % jednom u 2 godine 1, 0,5 te rjeđe nego svake 2 godine 2,1 %. Pošto je mnogo ispitanih studenata treba u obzir uzeti da dosta njih putuje u svrhu školovanja, posjeta roditeljima i prijateljima te u Hrvatskoj vole provesti odmor.

Tablica 2. Motivi putovanja unutar Hrvatske

9.) Kada putujete unutar Hrvatske koji su motivi vašeg putovanja?

201 odgovor



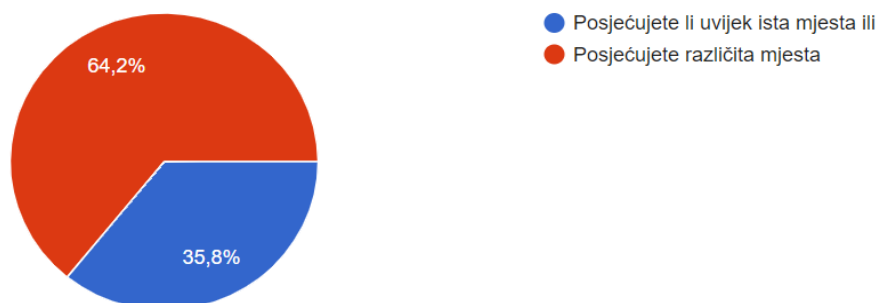
Pitanje 9 bilo je pitanje višestrukog odgovora. Glavni motiv putovanja unutar Hrvatske je odmor, kojeg je navelo 150 ili 74,6 % ispitanih. Drugi motiv po broju glasova je posjet rodbini i/ili prijateljima sa 114 ili 56,7% glasova. Treći motiv je istraživanje novih mjesta i prirodnih ljepota Republike Hrvatske sa 97 ili 48,3% glasova.

Obzirom na aktualnu situaciju sa Koronavirusom u svijetu dolazi do mogućnosti povećanja putovanja domaćih turista unutar Hrvatske. Naposljetku, posao kao motiv putovanja unutar Hrvatske navelo je 28 ili 13,9% ispitanih.

Graf 7. Prikaz putovanja prema mjestu posjeta

10.) Kada putujete unutar Hrvatske

201 odgovor

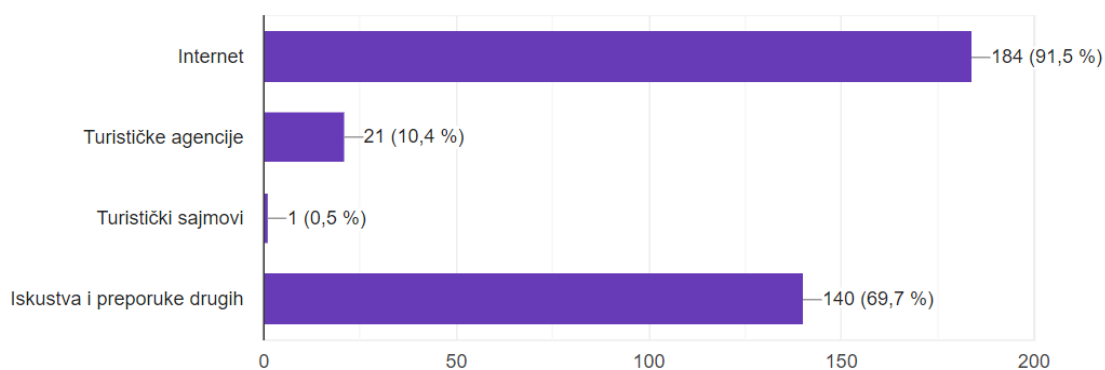


Pitanjem 10 željelo se saznati dali ispitanici kada putuju unutar Hrvatske imaju tendenciju posjećivanja uvijek istih mjesta ili vole istraživati i posjećivati različita mjesta. Tako je njih 129 ili 64,2% navelo kako posjećuje različita mjesta, a njih 72 ili 35,8% kako posjećuje ista mjesta. Analizom odgovora na ovo pitanje dobivamo uvid kako ljudi vole istraživati Hrvatsku te dolazimo do važnosti promicanja i poticanja domaćeg turizma.

Tablica 3. Načini informiranja o određenim destinacijama

11.) Na koji način se informirate o destinaciji koju želite posjetiti?

201 odgovor



Pitanje 11 radilo se o načinu informiranja o destinacijama koje ispitanici žele posjetiti. Ovo pitanje bilo je pitanje višestrukog odabira. Tako je 184 (91,5 %) odgovorilo kako se informira putem interneta, njih 140 (69,7%) se informira pomoću iskustva i preporuka

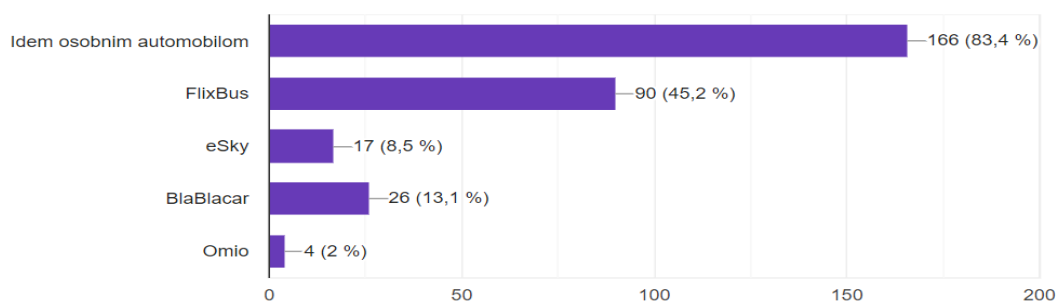
drugih, njih 21 (10,4%) informira se uz pomoć turističkih agencija, a samo 1 osoba ili (0,5) posjećuje turističke sajmove.

Obzirom na dob ispitanih možemo zaključiti da su informatički pismeni te da se o destinacijama koje žele posjetiti informiraju većinski uz pomoć tehnologije. Ljudi se također oslanjaju na iskustva i preporuke drugih te turističke agencije.

Tablica 4. Aplikacije koje ispitanici koriste za sami čin putovanja

12.) Koje aplikacije koristite prilikom samog čina putovanja? (bez obzira putujete li unutar Hrvatske ili u inozemstvo)

199 odgovora

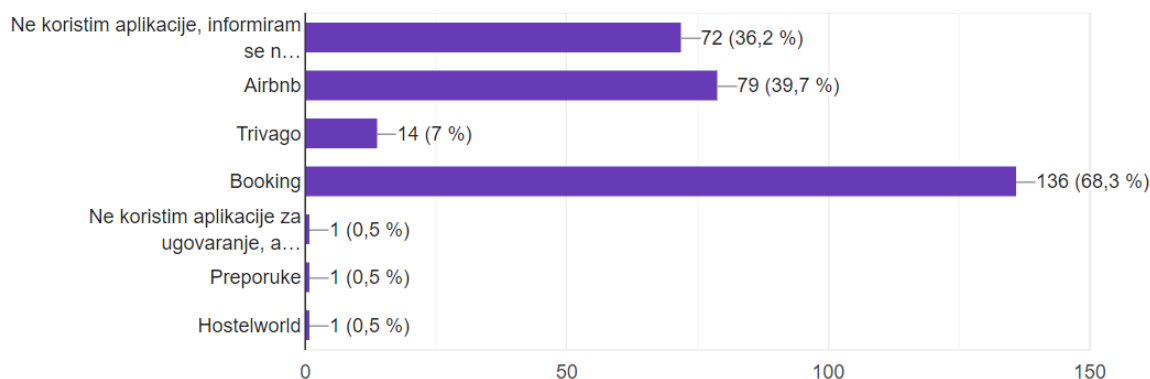


Pitanje 12 odnosilo se na korištenje aplikacija za put bez obzira radilo se o putovanju unutar ili izvan Hrvatske te je bilo pitanje višestrukog odgovora. Tako je 166 ili 83,4% ispitanika navelo kako putuje osobnim automobilom, njih 90 ili 45,2% kako koristi aplikaciju Flixbus, njih 17 ili 8,5% kako koriste aplikaciju eSky, njih 26 ili 13,1 % kako koriste aplikaciju Blablacar te njih 4 ili 2% kako se koriste aplikacijom Omio. U nadolazećim pitanjima ispitanici će moći ocijeniti aplikacije za put, smještaj, iskustvo i komunikaciju.

Tablica 5. Aplikacije koje ispitanici koriste za ugovaranje smještaja

13.) Koje aplikacije koristite prilikom ugovaranja smještaja?

199 odgovora



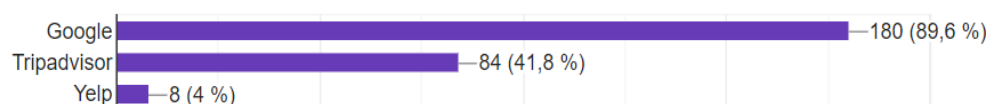
Pitanje 13 odnosilo se na aplikacije koje ispitanici koriste prilikom ugovaranja smještaja. Ovo pitanje bilo je pitanje višestrukog odgovora. Tako je 72 ispitanih ili (36,2%) izjavilo kako ne koristi aplikacije, nego se informira na drugačiji način. Od ponuđenih aplikacija najviše se ispitanih koristi aplikacijom Booking; njih 136 ili 68,3%. Ispitanici se zatim najviše koriste aplikacijom Airbnb; njih 79 (39,7%). Aplikacijom Trivago koristi se 14 ili 7% ispitanih.

Od ostalih aplikacija i komentara ispitanici su naveli kako: 1 ispitanik (0,5%) ne koristi aplikacije, ali se informira preko društvenih mreža o smještaju, 1 ispitanik (0,5%) navodi kako se ne koristi aplikacijama, nego preporukama te 1 (0,5%) navodi aplikaciju Hostelworld.

Tablica 6. Aplikacije za istraživanje lokalne ponude

14.) Kada stignete na željenu destinaciju koje aplikacije koristite kako biste istražili lokalnu ponudu?

201 odgovor



Pitanje 14 odnosilo se na korištenje aplikacija prilikom dolaska na željenu lokaciju za otkrivanje lokalne ponude. Tako je 180 ispitanih (ili 89,6%) navelo kako se koristi uslugama

koje pruža Google. Njih 84 ili (42,8%) navelo je kako se koristi aplikacijom Tripadvisor te njih 8 (4%) aplikacijom Yelp.

Tablica 7. Prikaz na kojim društvenim mrežama ispitanici imaju korisnički račun

15.) Navedite na kojim društvenim mrežama imate aktivan korisnički račun

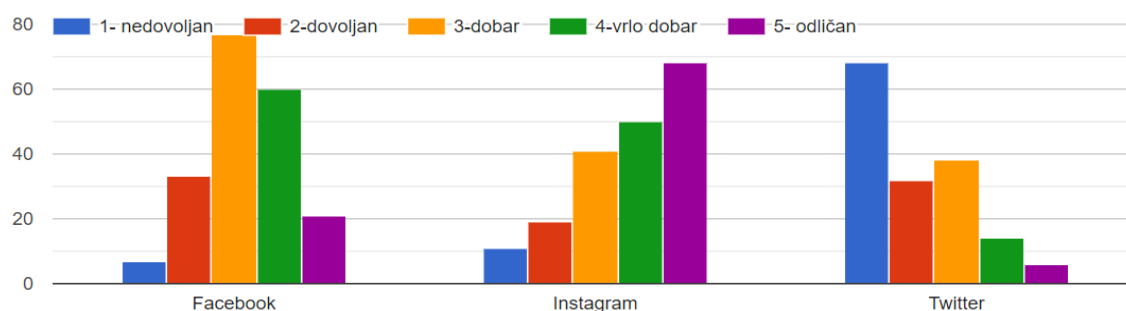
198 odgovora



Pitanjem 15 željelo se saznati na kojim društvenim mrežama ispitanici imaju aktivan korisnički račun. Tako je 188 čak (94,9%) navelo kako ima aktivan korisnički račun na društvenoj mreži Facebook. Njih 152 (76,8%) da imaju aktivan korisnički račun na Instagramu, njih 16 (8,1%) na Twitteru, a 2(1%) na LinkedInu. Analizom odgovora na ovo pitanje dobivamo uvid kako društvene mreže imaju važnu ulogu u promicanju i promoviranju turizma pošto je većina ljudi aktivna na istima.

Tablica 8. Ocjene društvenih mreža Facebook, Instagram i Twitter

16.) Ocijenite društvene mreže prema osobnim preferencijama



Ispitanici su ocijenili društvene mreže prema osobnim preferencijama.

Društvena mreža Facebook dobila je sljedeće ocjene: nedovoljan 7 ispitanih, dovoljan 33 ispitanih, dobar 77 ispitanih, vrlo dobar 60 ispitanih te odličan 21 ispitanih. Uzet je ukupan zbroj ocjena ispitanika te podijeljen na broj ispitanika te je dobivena prosječna ocjena društvene mreže Facebook koja iznosi 3,27. Izračunat je i mod, vrijednost veličine (obilježja) što ga ima najveći

broj elemenata statističkoga skupa tj. vrijednost s najvećom frekvencijom. Tako mod društvene mreže Facebook iznosi ocjena dobar (3) sa 77 glasova ispitanih.

Nadalje, isti postupak napravljen je i za društvene mreže Instagram i Twitter. Društvena mreža Instagram dobila je sljedeće ocjene: nedovoljan 11 ispitanih, dovoljan 19 ispitanih, dobar 41 ispitanih, vrlo dobar 50 ispitanih te odličan 68 ispitanih. Prosjek društvene mreže Instagram iznosi 3,77. Mod društvene mreže Instagram iznosi ocjena odličan (5) sa 68 glasova ispitanih.

Društvena mreža Twitter dobila je sljedeće ocjene: nedovoljan 68 ispitanih, dovoljan 32 ispitanih, dobar 38 ispitanih, vrlo dobar 14 ispitanih, odličan 6 ispitanih. Prosjek iznosi 2,10. Mod društvene mreže Twitter iznosi ocjena nedovoljan (1) sa 68 glasova.

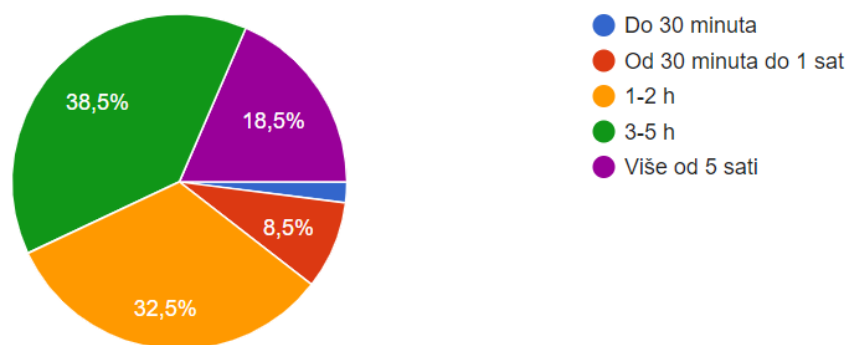
Tako prema prosjeku ocjena dolazimo do poretka društvenih mreža od najbolje do najgore ocijenjenih:

- 1) Instagram = 3,77
- 2) Facebook = 3,27
- 3) Twitter = 2,10

Graf 8. Prikaz učestalosti korištenja mobitela na dnevnoj razini

17.) Koliko prosječno dnevno koristite mobitel?

200 odgovora

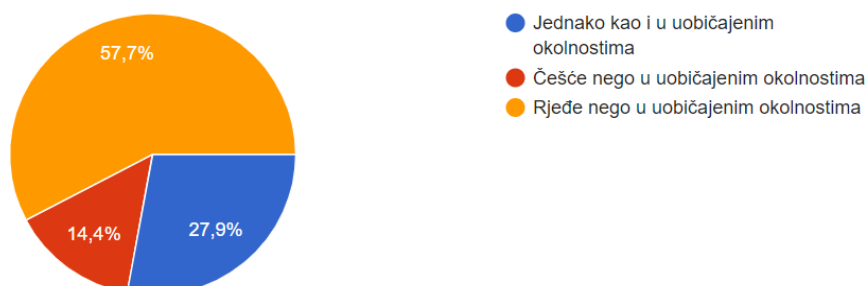


Pitanjem 17 željelo se saznati koliko ispitanici u prosjeku dnevno koriste mobitel. Njih 4 ili 2 % koristi mobitel do 30 minuta, njih 17 ili 8,5 % od 30 minuta do 1 h, njih 65 ili 32,5 % koristi mobitel od 1 do 2 sata dnevno, njih 77 ili 38,5% koristi mobitel 3 do 5 sata dnevno te njih 37 ili 18,5% koristi mobitel više od 5 sati.

Graf 9. Prikaz korištenja mobitela tijekom putovanja u odnosu na uobičajene okolnosti

18.) Kada ste na putovanju koristite li se mobitelom

201 odgovor



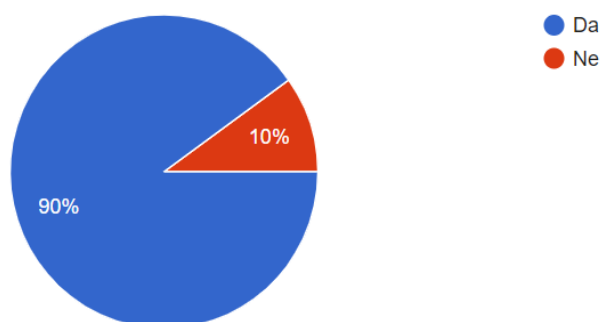
Pitanje 18 odnosi se na učestalost korištenja mobitela na putovanjima. Tako je 56 ili 27,9 % izjavilo da se koristi mobitelom jednako kao i uobičajenim okolnostima, njih 29 ili 14,4% koristi se češće, a njih 116 (57,7%) koristi se rjeđe.

Ovakvi rezultati ukazuju na činjenicu da se većina ljudi za vrijeme putovanja želi odmoriti od užurbanog načina života i svakodnevnih briga te uživati u prirodnim ljepotama, a manje vremena provoditi na mobitelu. Njih 14,4% koriste mobitel češće što se može objasniti činjenicom da pregledavaju lokalnu ponudu, informiraju se o prijevozu i smještaju te komuniciraju sa prijateljima i obitelji ili objavljuju na društvenim mrežama pojednosti sa putovanja.

Graf 10. Prikaz učestalosti čitanja recenzija

19.) Čitate li i proučavate recenzije prijašnjih korisnika o lokacijama i smještaju koje Vas zanimaju?

201 odgovor

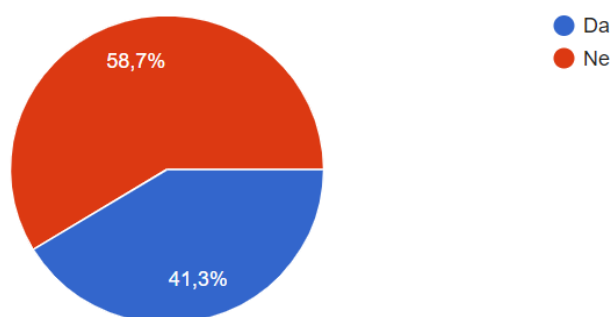


181 ili 90 % ispitanih čita i proučava recenzije prijašnjih korisnika o lokacijama i smještaju koje ih zanimaju, dok njih 20 ili 10% ne. Ovako velika brojka ukazuje na važnost recenzija za turiste kao i za iznajmljivače i vlasnike restorana, kafića i drugih dionika turizma.

Graf 11. Prikaz ostavljaju li ispitanici recenzije nakon putovanja

20.) Ostavljate li recenzije na stranicama nakon putovanja?

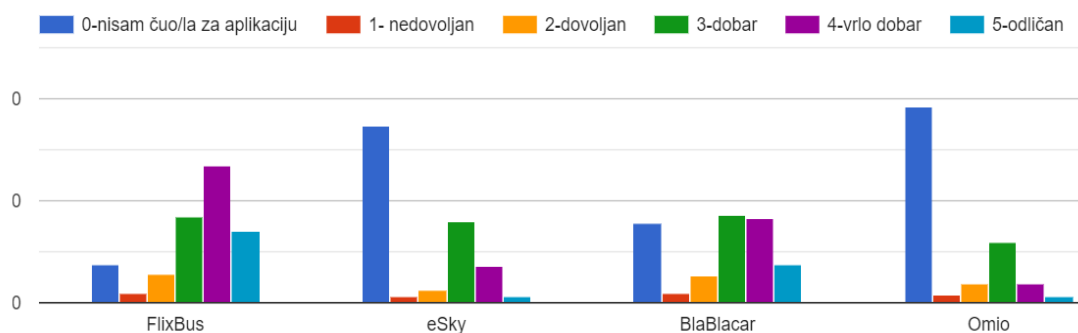
201 odgovor



83 ispitanih ili 41,3 % ostavlja recenzije na određenim stranicama nakon putovanja dok njih 118 ili 58,7% ne ostavlja. Obzirom da je u prethodnom pitanju vidljivo kako čak 90% ispitanih čita recenzije drugih, treba obratiti pažnju na osvještavanje važnosti i prednosti ostavljanja recenzija kao vrste pomoći i smjernica za ostale putnike te poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga.

Tablica 9. Ocjene aplikacija FlixBus, eSky, BlaBlacar i Omio

21.) Ocijenite sljedeće aplikacije po vašem osobnim preferencijama



21.a) Aplikacije za putovanja

Ispitanici su ocijenili aplikacije relevantne za turizam prema osobnim preferencijama. Za svaku aplikaciju izračunata je prosječna ocjena na način da je uzet je ukupan zbroj ocjena ispitanika te podijeljen na broj ispitanika te je dobivena prosječna ocjena. Pošto su ispitanici imali opciju da izaberu da nisu čuli za aplikaciju, ti bodovi su isključeni iz prosjeka. Također, izračunata je modalna ili najčešća vrijednost prikupljenih podataka.

Aplikacija Flixbus dobila je sljedeće ocjene: 19 ispitanih nije čulo za aplikaciju, ocjenu nedovoljan dodijelilo je 5 ispitanih, ocjenu dovoljan 14, ocjenu dobar 42, ocjenu vrlo dobar 67 te ocjenu odličan 35. Kada se iz izračuna ocjene izuzme 19 ispitanih koji nisu čuli za aplikaciju, aplikacija Flixbus dobiva prosječnu ocjenu 3.69. Modalna ili najčešća vrijednost aplikacije Flixbus iznosi ocjena vrlo dobar (4) sa 67 glasova ispitanih.

Istom logikom napravljena je analiza svih ostalih aplikacija u pitanju 21. Aplikacija eSky dobila je sljedeće ocjene: 87 osoba nije upoznato sa aplikacijom, ocjenu nedovoljan dalo je 3 ispitanih, ocjenu dovoljan 6, ocjenu dobar 40, ocjenu vrlo dobar 18 te odličan 3. Prosjek ukupnih ocjena aplikacije eSky iznosi 3.17. Modalna ili najčešća vrijednost aplikacije eSky je sa 87 glasova izraz da ispitanici nisu upoznati sa samom aplikacijom.

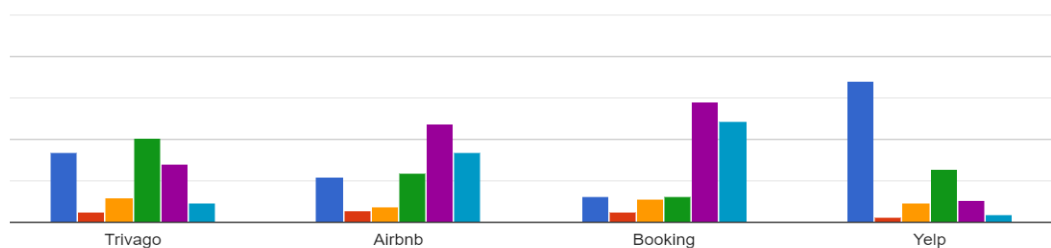
Za aplikaciju BlaBlacar nije čulo 39 ispitanih, nedovoljnim ju je ocijenilo 5 ispitanih, dovoljnim 13, dobrim 43, vrlo dobrim 41 te odličnim 19. Prosjek aplikacije BlaBlacar iznosi 3,46. Modalna ili najčešća vrijednost aplikacije BlaBlacar iznosi ocjena dobar (3) sa 43 glasa.

Za aplikaciju Omio nije čulo čak 96 ispitanih. Od ostalih ispitanih koji su upoznati sa aplikacijom ista je dobila sljedeće ocjene: nedovoljan 4, dovoljan 9, dobar 30, vrlo dobar 9 te odličan 3. Prosjek aplikacije napravljen je na uzorku od 55 ispitanih te je ista dobila ocjenu 2,96. Modalna ili najčešća vrijednost aplikacije Omio je sa 96 glasova izraz da ispitanici nisu upoznati sa samom aplikacijom.

Zaključno, prosječne ocjene aplikacija za putovanje od najveće do najmanje iznose:

- a) Flixbus = 3,69 (19 ispitanih nije čulo)
- b) BlaBlacar = 3,46 (39 ispitanih nije čulo)
- c) eSky = 3,17 (87 ispitanih nije čulo)
- d) Omio = 2,96 (96 ispitanih nije čulo)

Tablica 10. Ocjene aplikacija Trivago, Airbnb, Booking i Yelp



21 b) Aplikacije za smještaj

Aplikacija Trivago dobila je sljedeće ocjene: 42 osobe nisu čule za aplikaciju, nedovoljan 6, dovoljan 15, dobar 51, vrlo dobar 35 te odličan 12. Prosjek ocjena aplikacije Trivago iznosi 3,29. Modalna ili najčešća vrijednost aplikacije Trivago je sa 51 glasom ocjena dobar (3).

Aplikacija Airbnb dobila je sljedeće ocjene: nije čulo 27 ispitanih, nedovoljan 7, dovoljan 9, dobar 30, vrlo dobar 59 te odličan 42. Prosjek ocjena aplikacije Airbnb iznosi 3,82. Modalna ili najčešća vrijednost aplikacije Airbnb je ocjena vrlo dobar (4) sa 59 glasa.

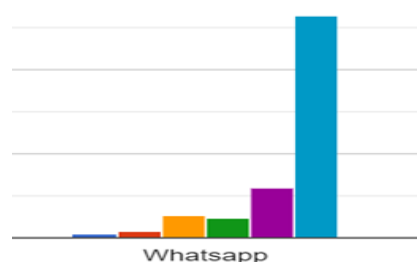
Aplikacija Booking dobila je ocjene: nije čulo 16, nedovoljan 6, dovoljan 14, dobar 16, vrlo dobar 73, odličan 61. Prosjek aplikacije Booking iznosi 4,00. Modalna ili najčešća vrijednost aplikacije Booking iznosi vrlo dobar (4) sa 73 glasa.

Zaključno, prosječne ocjene aplikacija za smještaj od najveće do najmanje iznose:

- Booking = 4,00 (nije čulo 16)
- Airbnb = 3,82 (nije čulo 27)
- Trivago 3,29 (nije čulo 42)

21 c) Aplikacija za lokalnu ponudu i aplikacija za komunikaciju

Tablica 11. Ocjena aplikacije Whatsapp



Aplikacija Yelp: nije čulo 85, nedovoljan 3, dovoljan 12, dobar 32, vrlo dobar 13, odličan 5. Prosjek aplikacije Yelp iznosi 3,00. Modalna ili najčešća vrijednost aplikacije Yelp je izraz kojim ispitanici potvrđuju da nisu čuli za aplikaciju sa 85 glasa.

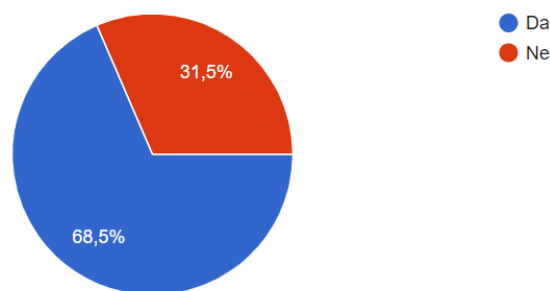
Aplikacija Whatsapp: nisu čuli 2, nedovoljan 4, dovoljan 13, dobar 12, vrlo dobar 30, odličan 132. Prosjek aplikacije Whatsapp iznosi 4,43, a modalna ili najčešća vrijednost iznosi ocjena odličan (5) sa 132 glasa.

Od svih ocijenjenih aplikacija najveću je ocjenu dobila aplikacija Whatsapp (4,43), a najmanju aplikacija Omio (2,96). Također, osim u prosječnim ocjenama razlika između aplikacija Whatsapp i Omio može se vidjeti i u broju ljudi koje nije čulo za aplikacije; tako za aplikaciju Omio nije čulo čak 96, a za aplikaciju Whatsapp samo 2.

Graf 12. Prikaz upoznatosti sa konceptom i značenjem održivog turizma

22.) Jeste li upoznati sa konceptom i značenjem održivog turizma?

200 odgovora

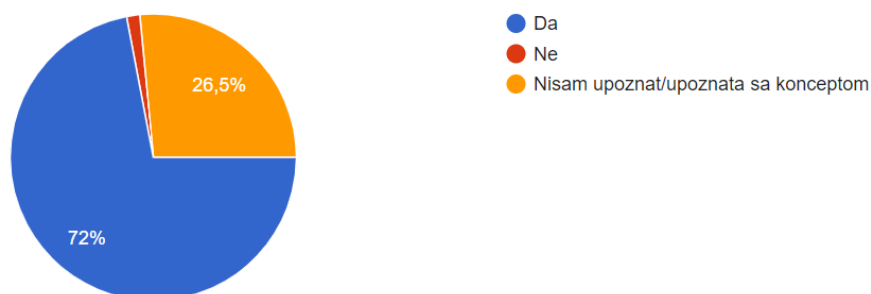


68,5 % ili 137 ispitanika je upoznato sa konceptom i značenjem održivog turizma dok njih 31,5% ili 63 nije. Uočava se kako je većina ljudi upoznata sa konceptom, ali kako treba obratiti pažnju na informiranje i osvještavanje onih koji to nisu. Valja naglasiti prednosti i prilike koje održivi turizam pruža za okoliš, društvo i ekonomiju.

Graf 13. Prikaz stava ispitanih vezanog za važnost održivog turizma u RH

23.) Ako jeste, smatrate li da bi Hrvatska trebala obratiti više pažnje na održivi turizam?

200 odgovora

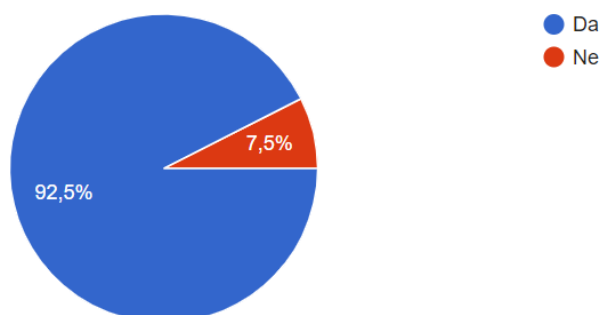


Čak 144 (72%) smatra se Hrvatskoj treba obratiti više pažnje na održivi turizam, njih 3 (1,5%) je upoznato sa konceptom održivog turizma, ali smatra sa se u Hrvatskoj ne treba obraćati više pažnje na održivi turizam te 53 osoba (26,5%) nisu upoznati sa konceptom. Vidljivo je kao većina ispitanih te mlađe generacije postaju sve više ekološki osviještena te smatra kako održivi turizam treba postati važnija tema.

Graf 14. Prikaz informiranosti o Erasmus i Erasmus plus programima

24.) Jeste li čuli za Erasmus i Erasmus plus programe?

201 odgovor



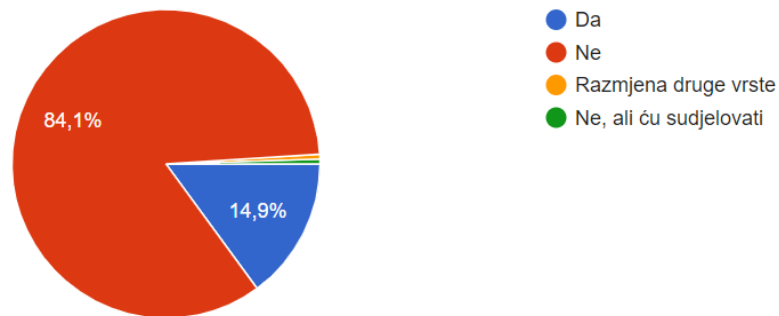
Od 201 ispitanih njih 186 (92,5%) čula je za Erasmus i Erasmus plus programe, a njih 15 (7,5%) nije. Ovakav rezultat ne iznenađuje obzirom da su dosta ispitanih studenti i mladi te upućuje na uspješnost promocije spomenutih programa. Mladi ljudi postaju svjesni prilika i prednosti za akademsku, poslovnu i privatnu samoaktualizaciju koje pružaju programi

neformalnog učenja. Tehnologija igra važnu ulogu prilikom promocije, informiranja, prijave i sudjelovanja na programima ove vrste.

Graf 15. Prikaz koliko je ispitanih sudjelovalo na razmjenama mladih

25.) Jeste li osobno sudjelovali na ovakvoj vrsti razmjene mladih?

201 odgovor



Od 201 ispitanih njih 30 (14,9%) je osobno sudjelovalo na Erasmus ili Erasmus plus programima, njih 169 (84,1%) nije, jedna osoba (0,5%) sudjelovala je na razmjeni druge vrste, a 1 (0,5%) osoba se izjasnila da će sudjelovati na razmjeni u budućnosti. Ovi rezultati upućuju kako raste svijest o prednostima sudjelovanja na programima ove vrste.

6. Zaključak

Razvoj tehnologije ostavio je veliki utjecaj na razvoj inovacija u turizmu. Utjecaj globalizacije i informatizacije društva na svjetsko gospodarstvo ostavlja trag i na turizam, koji kao suvremena gospodarska aktivnost prati trendove. Brza interakcija između tehnologije i turizma dovela je značajnih promjena. Današnji turisti karakteristični su po svojim specifičnim željama, očekivanjima, stavovima te dostupnosti informacijama.

Tehnologija je iz korijena promijenila način pristupanja potencijalnim i stvarnim potrošačima te djeluje kao posrednik u komunikacijskom kanalu. Internetske platforme, društveni mediji i pametni telefoni radikalno su promijenili odnose između proizvođača i potrošača. Aplikacije i društvene mreže omogućavaju pristup širokom spektru informacija i utječu na formiranje stavova i percepcija vezanih uz donošenja odluka o provedbi turističkih aktivnosti.

Mora se uzeti u obzir kako ignoriranje tehnologije i zanemarivanje tehnološkog napretka dovodi do negativnih ishoda za turizam. Kako bi se zadržao položaj na turističkom tržištu te zadovoljile potrebe turističke potražnje, dionici turizma moraju se prilagoditi neprestanim praćenjem promjena te uvođenjem novih tehnologija.

Dolaskom novih generacija pojačava se informatička pismenost i prisutnost tehnologije u svakodnevnom životu stoga iznajmljivači i ostali dionici u turizmu moraju biti ažurni i u korak sa aktualnim trendovima. Nove generacije također postaju svjesne koncepta održivog turizma i njegove važnosti za postizanje dugoročne održivosti. Također, dolazi do podizanja svijesti o mogućnostima za akademsko, osobno i poslovno usavršavanje koje su danas prisutne zahvaljujući tehnologiji, a manifestiraju se u obliku projekata, tečajeva, razmjena, treninga i ostalih aktivnosti.

Turizam generira važne ekonomske i društvene učinke za Republiku Hrvatsku stoga je važno osigurati sve potrebne predispozicije za njegov rast i razvoj, a tehnologija predstavlja saveznika u postizanju punog potencijala razvoja. Turizam i tehnologija utječu na razvoj i provedbu poduzetničkih aktivnosti.

Analizom podataka prikupljenih u anketi dobiven je uvid u motive i učestalost putovanja, načine korištenja tehnologijom, mišljenja o odabranim aplikacijama i društvenim mrežama te osviještenosti o održivom turizmu i Erasmus i Erasmus plus programima. Uočeno je kako tehnologija, aplikacije, internet i društvene mreže igraju važnu ulogu u cjelokupnom procesu planiranja, provedbe i recenzije putovanja.

Popis izvora

POPIS LITERATURE

- 1) About Facebook (2020.), <https://about.fb.com/>, pristupljeno: 04.04.2020.
- 2) About Twitter (2020.), <https://about.twitter.com>, pristupljeno: 13.04.2020.
- 3) Airbnb, Smještaj za odmor, kuće, hoteli, doživljaji i još mnogo (2020.), <https://hr.airbnb.com>, pristupljeno: 15.03.2020.
- 4) Andabaka, A. (2016.), *Gospodarstvo Hrvatske*, Ekonomski fakultet, Zagreb.
- 5) Andrić, B. (2007.), Primjena e-marketinga u turizmu, *Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*, 1(2): 85-97.
- 6) Baković, T., Ledić-Purić, D. (2011.), Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća, *Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*, 5(2): 27-42.
- 7) Bartoluci, M. (2013.), *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb.
- 8) Bartoluci, M., Budimski, V. (2010.), Upravljanje poduzetničkim projektima u turizmu Republike Hrvatske, *Acta turistica*, 22(2): 179-200.
- 9) Bašić, I. (2015.), Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma u 21. stoljeću, *Prostorno planiranje kao čimbenik razvoja u županijama, Rijeka: Zavod za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije*, 407-416.
- 10) Booking.com: Hotels in Login (2020.), <https://www.booking.com>, pristupljeno: 18.03.2020.
- 11) Bozeman, B. (2000.), Technology transfer and public policy: a review of research and theory, *Research policy*, 29(4-5): 627-655.
- 12) Bracht, O., Engel, C., Janson, K., Over, A., Schomburg, H., Teichler, U. (2006.), *The professional value of Erasmus mobility*, Kassel, Germany: International Centre for Higher Education Research, University of Kassel.
- 13) Buhalis, D., Amaranggana, A. (2013.), *Smart tourism destinations in Information and communication technologies in tourism*, 553-564.
- 14) Buhalis, D., Law, R. (2008.), Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research, *Tourism management*, 29(4): 609-623.
- 15) Business HTZ. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR> (zadnji pristup: 10.02.2020.)

- 16) Bušković, L. (2018.), *Edukativna studentska putovanja* (Doctoral dissertation, University of Dubrovnik, Department of Economics and Business Economics.).
- 17) Cole, S., Razak, V. (2009.), Tourism as future, *Futures*, 6(41): 335-345.
- 18) Cvetkoska, V., Barišić, P. (2017.), *The efficiency of the tourism industry in the balkans*, Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo, 14: 31-41.
- 19) Čavlek, N. (2002.), Business in tourism: SMEs versus MNCs, *Zagreb International Review of Economics & Business*, 5(2): 39-48.
- 20) Čavlek, N. (2011.), *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb.
- 21) Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić Hodak, D. (2010.), Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, *Acta turistica*, 22(2): 201-220.
- 22) Državni zavod za statistiku - Republika Hrvatska (2020.), <https://www.dzs.hr/>, pristupljeno: 13.02.2020.
- 23) Erasmus+ EU programme for education, training, youth (2020.), <https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus>, pristupljeno: 05.06.2020.
- 24) eSky.hr, Jeftine Aviokarte, hoteli, osiguranje, rent-a-car usluge (2020.), <https://www.esky.hr/>, pristupljeno: 06.03.2020.
- 25) FlixBus jeftina putovanja autobusom (2020.), <https://www.flixbus.hr/>, pristupljeno: 05.03.2020.
- 26) Ghulam Rabbany, M., Afrin, S., Rahman, A., Islam, F., Hoque, F. (2013.), Environmental effects of tourism, *American Journal of Environment, Energy and Power Research*, 1(7): 117-130.
- 27) Golja, T. (2017.), *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Juraj Dobrila University of Pula.
- 28) Google (2020.), <https://www.google.hr>, pristupljeno: 22.03.2020.
- 29) Grbavac, J., Grbavac, V., Krtalić, A. (2013.), Retrospektiva i perspektiva komunikacijskih tehnologija: društveni i tehnološki aspekt, *Media, culture and public relations*, 4(2): 173-176.
- 30) Grljučić, M. (2016.), *Uloga omladinsko-edukacijskog turizma kao nove tržišne niše u eu* (Doctoral dissertation, University of Split., Faculty of economics Split.
- 31) Gržinić, J. (2019.), *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković.
- 32) Gržinić, J., Bevanda, V. (2014.), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković.

- 33) Guzic, I., Adzaga, S., Urem, F. (2015.), *Mobilne aplikacije u hrvatskom turizmu*.
- 34) Hall, M. C., Williams, A. (2019). *Tourism and innovation*, Routledge.
- 35) Hays, S., Page, S. J., Buhalis, D. (2013.), Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations, *Current issues in Tourism*, 16(3): 211-239.
- 36) Hjalager, A. M. (2010.), A review of innovation research in tourism, *Tourism management*, 31(1): 1-12.
- 37) HNB Naslovnica (2020.), <https://www.hnb.hr/>, pristupljeno: 15.02.2020.
- 38) Horvatić, A., Bačić, L. (2013.), Nove tehnologije kao promotori turizma i gastronomske ponude Hrvatske, *Učenje za poduzetništvo*, 3(1): 165-172.
- 39) HR Work and Travel Group (2020.), <https://www.workandtravelgroup.com/>, pristupljeno 10.06.2020.
- 40) Instagram (2020.), <https://www.instagram.com>, pristupljeno: 12.04.2020.
- 41) Izravan udio turizma u BDP-u (2020.), <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/tsa-statistika-2016>, pristupljeno 10.05.2020.
- 42) Jurić, D. (2018.), *Utjecaj turizma na gospodarstvo Republike Hrvatske* (Doctoral dissertation, University of Pula, Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković".
- 43) Kennedy-Eden, H., Gretzel, U. (2012.), *A taxonomy of mobile applications in tourism*.
- 44) Kim, C. (2006.), *E-Tourism*.
- 45) Klarin, T., Gusić, A. (2013.), Kultura putovanja mladih u Hrvatskoj i omladinski turizam, *Liburna: međunarodni znanstveni časopis za kulturu, turizam i komuniciranje*, 2(1): 53-72.
- 46) Kowalski, P., Rabaioli, D., Vallejo, S. (2017.), *International Technology Transfer measures in an interconnected world*.
- 47) Krajinović, V. (2015.), Propitivanje ključnih izazova u mjerenju održivog razvoja turizma, *Acta turistica*, 27(1): 63-91.
- 48) Kysela, J., Štorková, P. (2015.), Using augmented reality as a medium for teaching history and tourism, *Procedia-Social and behavioral sciences*, 174: 926-931.
- 49) Leiner, B., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D., Wolff, S. (2009.), A brief history of the Internet, *Computer Communication Review*, 39(5): 22-31.
- 50) Liu, Z. (2003.), Sustainable tourism development: A critique, *Journal of sustainable tourism*, 11(6): 459-475.

- 51) Magaš, D. (2008.), *Destinacijski menadžment: modeli i tehnike*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
- 52) Marketing agencija za digitalni marketing, SEO i oglašavanje (2020.), <https://www.markething.hr/>, pristupljeno: 12.04.2020.
- 53) Marušić, M., Prebežac, D. (2019.), *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco.
- 54) Mihajlović, I. (2012.), The impact of information and communication technology (ICT) as a key factor of tourism development on the role of Croatian travel agencies, *International Journal of Business and Social Science*, 3(24): 151-159.
- 55) Mihajlović, I. (2013.), Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ict-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turistickih agencija, *Business Excellence*, 7(1): 45.
- 56) Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske (2020.), <https://www.min-kulture.hr/>, pristupljeno: 10.06.2020.
- 57) Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2014.), A typology of technology-enhanced tourism experiences., *International Journal of Tourism Research*, 16(4): 340-350.
- 58) Omio.com, Omio let's travel again travel safely with Omio (2020.), <https://www.omio.com/>, pristupljeno: 10.03.2020.
- 59) Petar, S., Perkov, D. (2013.), *Inteligencija poslovne promjene*, Školska knjiga, Zagreb.
- 60) Petrić, L. (2003.), *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet Split, Split.
- 61) Prats, L., Guia, J., Molina, F. X. (2008.), How tourism destinations evolve: The notion of tourism local innovation system, *Tourism and Hospitality Research*, 8(3): 178-191.
- 62) Prester, J. (2010.), *Menadžment inovacija*, Sinergija.
- 63) Pronađi prijevoz BlaBlaCar (2020.), <https://www.blablacar.hr/>, pristupljeno: 06.03.2020.
- 64) Shaw, G., Williams, A. (2009.), Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda, *Tourism Management*, 30(3): 325-335.
- 65) Sunara, Ž., Jeličić, S., Petrović, M. (2013.), Održivi turizam kao konkurentna prednost Republike Hrvatske, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 4(1): 83-88.
- 66) Svete, U. (2006.), Strateški značaj informacijsko-komunikacijske tehnologije u suvremenom međunarodnom okolišu, *Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*, 9(2): 101-118.

- 67) Šutalo, I., Ivandić, N., Marušić, Z. (2011.), Ukupan doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske: Input-Output model i satelitski račun turizma, *Ekonomski pregled*, 62(5-6): 267-285.
- 68) Tripadvisor read reviews, compare prices, book (2020.), www.tripadvisor.com, pristupljeno: 20.03.2020.
- 69) Trivago.hr, usporedba cijena hotela u cijelom svijetu (2020.), <https://www.trivago.hr/>, pristupljeno: 12.03.2020.
- 70) Turizam u brojkama HTZ-a (2018.), <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-09>, pristupljeno: 20.05.2020.
- 71) Urbančić, M. (2016.), *Internet marketing u turizmu: Vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta*, Paradox doo, Rijeka.
- 72) Vidak, N., Sindik, J. (2015.), Pravci razvoja suvremenog turizma–pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj, Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru, (9): 295-302.
- 73) Vukonić, B. (2010.), *Turizam: budućnost mnogih iluzija*, Visoka poslovna škola Utilus..
- 74) Vuković, I. (2006.), Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku, *Tourism and hospitality management*, 12(1): 35-55.
- 75) Zrinušić, N. (2019.), *Obračun troškova u projektima financiranim iz fondova Europske unije*, (Doctoral dissertation, University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Department of Accounting.).
- 76) Weidenfeld, A., Williams, A. M., Butler, R. W. (2010.), Knowledge transfer and innovation among attractions, *Annals of tourism research*, 37(3): 604-626.
- 77) WhatsApp (2020.), www.whatsapp.com, pristupljeno: 28.03.2020.
- 78) Williams, A. M., Shaw, G. (2011.), Internationalization and innovation in tourism, *Annals of tourism research*, 38(1): 27-51.
- 79) Yelp Restaurants, Dentists, Bars, Beauty Salons, Doctors (2020.), <https://www.yelp.com>, pristupljeno 25.03.2020.

Popis slika

Slika 1. Osnovni pokazatelji razvoja turizma od 1980. do 2015. godine	21
Slika 2. Prihodi od turizma	22
Slika 3. Zaposleni u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom od 2003. do 2018. godine.....	25
Slika 4. BDP i prihodi od turizma 2018. (2017.) godine	26
Slika 5. Ključni koraci u definiranju procesa za mjerenje održivog razvoja turizma (Budimski, 2014)	29
Slika 6. Snimka zaslona aplikacije FlixBus	32
Slika 7. Snimka zaslona aplikacije eSky.....	33
Slika 8. Snimka zaslona aplikacije BlaBlaCar.....	33
Slika 9. Snimka zaslona aplikacije Omio	34
Slika 10. Snimka zaslona aplikacije Trivago	35
Slika 11. Snimka zaslona aplikacije Airbnb	36
Slika 12. Naknade za Airbnb	36
Slika 13. Snimka zaslona aplikacije Booking.com.....	37
Slika 14. Snimka zaslona aplikacije Tripadvisor	38
Slika 15. Slika Google pretraživača.....	39
Slika 16. Snimka zaslona aplikacije Yelp.....	40
Slika 17. Prikaz izgleda ikone WhatsApp aplikacije	40
Slika 18. Vremenska crta razvoja Facebooka	44

Popis grafova

Graf 1. Spol ispitanih	50
Graf 2. Trenutačni status ispitanih	51
Graf 3. Mjesečni prihodi ispitanih	51
Graf 4. Prikaz prosječnih godišnjih putovanja izvan Hrvatske.....	53
Graf 5. Motivi putovanja izvan Hrvatske.....	54
Graf 6. Učestalost putovanja unutar Hrvatske.....	54
Graf 7. Prikaz putovanja prema mjestu posjeta.....	56
Graf 8. Prikaz učestalosti korištenja mobitela na dnevnoj razini.....	60
Graf 9. Prikaz korištenja mobitela tijekom putovanja u odnosu na uobičajene okolnosti	61
Graf 10. Prikaz učestalosti čitanja recenzija.....	61
Graf 11. Prikaz ostavljaju li ispitanici recenzije nakon putovanja	62
Graf 12. Prikaz upoznatosti sa konceptom i značenjem održivog turizma.....	65
Graf 13. Prikaz stava ispitanih vezanog za važnost održivog turizma u RH	66
Graf 14. Prikaz informiranosti o Erasmus i Erasmus plus programima	66
Graf 15. Prikaz koliko je ispitanih sudjelovalo na razmjenama mladih	67

Popis tablica

Tablica 1. Ključni faktori posjeta određenoj destinaciji	52
Tablica 2. Motivi putovanja unutar Hrvatske	55
Tablica 3. Načini informiranja o određenim destinacijama	56
Tablica 4. Aplikacije koje ispitanici koriste za sami čin putovanja.....	57
Tablica 5. Aplikacije koje ispitanici koriste za ugovaranje smještaja	58
Tablica 6. Aplikacije za istraživanje lokalne ponude	58
Tablica 7. Prikaz na kojim društvenim mrežama ispitanici imaju korisnički račun	59
Tablica 8. Ocjene društvenih mreža Facebook, Instagram i Twitter	59
Tablica 9. Ocjene aplikacija FlixBus, eSky, BlaBlacar i Omio.....	62
Tablica 10. Ocjene aplikacija Trivago, Airbnb, Booking i Yelp	64
Tablica 11. Ocjena aplikacije Whatsapp.....	64

Prilozi (anketa)

Utjecaj tehnologije na razvoj inovacija u turizmu

1.) Spol:

a) Muškarac

b) Žena

2.) Godine:

3.) Koji je vaš trenutni status?

a) Student

b) Zaposleni

c) Nezaposleni

4.) Ukoliko ste zaposleni koja je visina vaših mjesečnih prihoda?

a) Nisam zaposlen/zaposlena

b) 1000kn-3000kn

c) 3000kn- 5000kn

d) 5000kn-7000kn

e) 7000kn-10000kn

f) 10000+kn

g) Ne želim odgovoriti

5.) Koji su ključni faktori zbog kojih odlučite posjetiti određenu destinaciju?

a) Prirodne ljepote

b) Vrijednost za uloženi novac

c) Gastronomska ponuda

d) Kultura

e) Ljudi

6.) Koliko puta u prosjeku godišnje putujete izvan Hrvatske?

- a) jednom mjesečno
- b) jednom u 3 mjeseca
- c) jednom u 6 mjeseci
- d) jednom godišnje
- e) jednom u 2 godine
- f) rjeđe nego svake 2 godine

7.) Kada putujete izvan Hrvatske koji su motivi vašeg putovanja?

- a) Posao
- b) Odmor
- c) Otkrivanje novih kultura
- d) Upoznavanje novih ljudi

8.) Koliko često putujete unutar Hrvatske?

- a) jednom mjesečno
- b) jednom u 3 mjeseca
- c) jednom u 6 mjeseci
- d) jednom godišnje
- e) jednom u 2 godine
- f) rjeđe nego svake 2 godine

9.) Kada putujete unutar Hrvatske koji su motivi vašeg putovanja?

- a) Posao
- b) Odmor
- c) Posjet rodbini ili prijateljima
- d) Istraživanje novih mjesta i prirodnih ljepota

10.) Kada putujete unutar Hrvatske

a) Posjećujete li uvijek ista mjesta ili

b) Posjećujete različita mjesta

11.) Na koji način se informirate o destinaciji koju želite posjetiti?

a) Internet

b) Turističke agencije

c) Turistički sajmovi

d) Iskustva i preporuke drugih

12.) Koje aplikacije koristite prilikom samog čina putovanja? (bez obzira putujete li unutar Hrvatske ili u inozemstvo)

a) Idem osobnim automobilom

b) FlixBus

c) eSky

d) BlaBlacar

e) Omio

13.) Koje aplikacije koristite prilikom ugovaranja smještaja?

a) Ne koristim aplikacije, informiram se na drugačiji način ili posjedujem nekretninu na lokaciji pa nemam potrebe

b) Airbnb

c) Trivago

d) Booking

e) Ostalo:

14.) Kada stignete na željenu destinaciju koje aplikacije koristite kako biste istražili lokalnu ponudu?

- a) Google
- b) Tripadvisor
- c) Yelp
- d) Ostalo:

15.) Navedite na kojim društvenim mrežama imate aktivan korisnički račun

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) Ostalo:

16.) Ocijenite društvene mreže prema osobnim preferencijama

	1- nedovoljan	2-dovoljan	3-dobar	4-vrlo dobar	5- odličan
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17.) Koliko prosječno dnevno koristite mobitel?

- a) Do 30 minuta
- b) Od 30 minuta do 1 sat
- c) 1-2 h
- d) 3-5 h
- e) Više od 5 sati

18.) Kada ste na putovanju koristite li se mobitelom

- a) Jednako kao i u uobičajenim okolnostima
- b) Češće nego u uobičajenim okolnostima

c) Rjeđe nego u uobičajenim okolnostima

19.) Čitate li i proučavate recenzije prijašnjih korisnika o lokacijama i smještaju koje

Vas zanimaju?

a) Da

b) Ne

20.) Ostavljate li recenzije na stranicama nakon putovanja?

a) Da

b) Ne

21.) Ocijenite sljedeće aplikacije po vašem osobnim preferencijama

	0-nisam čuo/la za aplikaciju	1-nedovoljan	2-dovoljan	3-dobar	4-vrlo dobar	5-odličan
FlixBus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eSky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BlaBlacar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trivago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Airbnb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Booking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yelp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22.) Jeste li upoznati sa konceptom i značenjem održivog turizma?

a) Da

b) Ne

23.) Ako jeste, smatrate li da bi Hrvatska trebala obratiti više pažnje na održivi turizam?

a) Da

b) Ne

c) Nisam upoznat/upoznata sa konceptom

24.) Jeste li čuli za Erasmus i Erasmus plus programe?

a) Da

b) Ne

25.) Jeste li osobno sudjelovali na ovakvoj vrsti razmjene mladih?

a) Da

b) Ne

c) Ostalo:

Životopis

Anita Rončević

Datum rođenja: 14/08/1995 | Državljanstvo: hrvatsko | Spol: Žensko | (+385) 997687556 |
(+385) 013816765 | anita.roncevic95@gmail.com | Anina 62, 10000, Zagreb, Hrvatska

● OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2017 – TRENUTAČNO – Trg J. F. Kennedyja 6, Zagreb, Hrvatska

Specijalistički diplomski stručni studij ekonomije – Ekonomski fakultet u Zagrebu

Smjer Ekonomika poduzetništva

Redovni student

www.efzg.hr

2014 – 2017 – Trg J. F. Kennedyja 6, Zagreb, Hrvatska

Stručni prvostupnik ekonomije – Ekonomski fakultet u Zagrebu

Smjer Računovodstvo i financije

www.efzg.hr

2010 – 2014 – Dobojska 12, Zagreb, Hrvatska

Srednja školska sprema – IX. gimnazija

● RADNO ISKUSTVO

08/2019 – 03/2020 – Zagreb, Hrvatska

PROMOTORICA – FlixBus

Promocija [FlixBus](https://www.flixbus.hr/) usluga

Ostale Uslužne Djelatnosti | <https://www.flixbus.hr/> |

Radnička 37b, 10000, Zagreb, Hrvatska

11/2019 – 01/2020 – Zagreb, Hrvatska

PROMOCIJA I PRODAJA – Epiderma

Promocija i prodaja proizvoda, rad na blagajni

01/06/2016 – 01/01/2019

PROMOCIJA I TELEKOMUNIKACIJE – Crveni nosovi

Promocija udruge, telekomunikacije sa donatorima, unošenje podataka u sustav, dijeljenje promotivnih materijala

Ostale Uslužne Djelatnosti | www.crveninosovi.hr |

Medulićeva 4, 10000, Zagreb, Hrvatska

15/09/2017 – 01/11/2017

RAD U PROIZVODNJI – ATHOS d.o.o

Pakiranje i slaganje proizvoda

Zagreb, Hrvatska

03/07/2017 – 21/07/2017

RAD U PROIZVODNJI – PLIVA HRVATSKA d.o.o

Pakiranje, slaganje i distribucija proizvoda u kontroliranim uvjetima

www.pliva.hr | Prilaz baruna Filipovića 25, 10000, Zagreb, Hrvatska

17/12/2014 – 25/12/2015

PRODAJA – Purex d.o.o

Promotivne aktivnosti vezane uz prodaju proizvoda

Zagreb, Hrvatska

• JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: HRVATSKI

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje Čitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija		
ENGLESKI B2		B2	B2	B2	B2
NJEMAČKI A2	A2		A2	A2	A2

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

• DIGITALNE VJEŠTINE

MS Office (Word Excel PowerPoint | Windows | Internet | Društvene mreže |
| Microsoft Word

- **VOZAČKA DOZVOLA**

Vozačka dozvola: AM

Vozačka dozvola: B

- **ORGANIZACIJSKE VJEŠTINE**

Organizacijske vještine

Rad u grupnim projektima tijekom fakultetskog obrazovanja

Sudjelovanje na Erasmus+ projektima:

- 1) EURO MODE Youth Exchange (12/04/2019-19/04/2019) - Kryzizowa, Poljska
 - 2) INTER - RELIGIOUS DIALOGUE (29/05/2019-05/06/2019) - Zagreb, Hrvatska
 - 3) TALENT FACTORY CAMP (11/08/2019-19/08/2019) - Pirin Mountain, Bugarska
- Interakcija i komunikacija sa sudionicima iz različitih zemalja
- 4) TC Youth Entrepreneurship Academy (05/11/2020-14/11/2020)- Đakovo, Hrvatska

- **KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE**

Komunikacijske i međuljudske vještine

Odlične komunikacijske vještine stečene kroz studentske poslove, fakultetsko obrazovanje i sudjelovanje u internacionalnim projektima

- **POSLOVNE VJEŠTINE**

Poslovne vještine

Komunikativnost, pedantnost, organiziranost i marljivost