

Informacijske i komunikacijske tehnologije u funkciji turističkog razvoja

Daglas Koraca¹, Albert Mendica²

¹ dr. sc.; Dekan, Istarsko veleučilište – Università di scienze applicate, Pula-Pula. e-mail: d.koraca@iv.hr

² mr. sc.; Voditelj odjela, Plava laguna d.d. Poreč, Rade Končara 12.; Predavač, Istarsko veleučilište – Università di scienze applicate, Pula-Pula. e-mail: albert.mendica@gmail.com

Sažetak

Stalne promjene u globalnim turističkim trendovima, povećana primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija u turizmu te kontinuirano poboljšanje kvalitete turističke ponude, pojave su koje povezuje čvrsta uzročno-posljedična veza. Sofisticirana turistička potražnja glavni je motiv za stvaranje konkurentskih prednosti u turističkoj ponudi, pri čemu se dobavljači oslanjaju na informacijske i komunikacijske tehnologije. Potrošači se, s druge strane, oslanjaju na informacijske i komunikacijske tehnologije u procesu odabira ponude i stvaranja vlastitog iskustva. Informacijske i komunikacijske tehnologije omogućavaju neograničeni pristup informacijama te doprinose stvaranju jedinstvenog proizvoda i njegovog marketinga. Informacijske i komunikacijske tehnologije predstavljaju ključni alat za privlačenje i zadržavanje turista i osiguravaju tvrtkama za upravljanje destinacijama mogućnost kompleksnog planiranja i upravljanja ponudom. Metode istraživanja korištene u radu su deskriptivna metoda, kvantitativna i kvalitativna analiza te komparativna analiza. Cilj ovog istraživanja je ispitati utjecaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija u funkciji razvoja turizma kao najvažnije gospodarske grane u Hrvatskoj.

Ključne riječi: Informacijske i komunikacijske tehnologije, tehnologija, turizam.

1. Uvod

Povećanje konkurencije na svjetskom turističkom tržištu usmjerilo je dionike na povećanu potrebu za uvođenjem novih alata za osiguranje konkurentskih prednosti. Informacijske i komunikacijske tehnologije (IKT) predstavljaju priliku u tom smislu. Suvremeni turisti sve su zahtjevniji, očekuju kvalitetnu uslugu, udoban smještaj, vrhunsku gastronomiju, kvalitetan zabavni i kulturni sadržaj, prirodne ljepote, sigurnost, stjecanje

nezaboravnih iskustava; međutim, ključno je to da suvremeni turist očekuje lako dostupne, provjerene i brze informacije te laku komunikaciju s turističkim sektorom. U tom kontekstu IKT može stvoriti koristi, odnosno može pomoći razvoju i sustavnom jačanju turizma. IKT je duboko ušao u moderno gospodarstvo, pa je svoju primjenu našao i u sektoru turizma, mijenjajući navike turista i samih tvrtki koje koriste ove tehnologije. IKT ima velik utjecaj na poslovanje poduzeća, stoga je važnost njegovog razumijevanja izuzetno važna.

Globalni turistički trendovi se mijenjaju, korištenje IKT-a u turizmu raste iz godine u godinu, pojavljuju se nove tehnologije, moderni turizam temelji se na IKT-u, a poslovni modeli se brzo mijenjaju. Sve navedeno motiviralo me je da dam svoj doprinos u informacijsko-komunikacijskom i ekonomskom području znanosti te da generaliziram zaključke koji će prikazati u kojoj mjeri suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije utječu na jačanje turističke ponude i razvoj turističke destinacije. U radu su korištene deskriptivna metoda, kvantitativna i kvalitativna analiza i sinteza, metoda indukcije i dedukcije, komparativna analiza, opisna metoda, kompilacija, anketno istraživanje i grafička metoda.

Rad se sastoji od sedam poglavlja. Nakon prvog uvodnog poglavlja, drugo poglavlje bavi se pregledom dosadašnjih istraživanja. Treće poglavlje daje prikaz metodologije istraživanja. Četvrto poglavlje bavi se prikazom razvoja IKT-a i njegove primjene u turizmu. Peto poglavlje prikazuje rezultate istraživanja, a rad završava šestim poglavljem koje donosi sintezu rezultata istraživanja.

Dobiveni podaci su obrađeni te su doneseni zaključci na temelju znanstvenih metoda. Istraživanje je provedeno u dva mjeseca, a statistička obrada podataka obavljena je u dva tjedna. Svaki stručni pojam u upitniku i svrha istraživanja detaljno su objašnjeni. Primarni cilj rada je proučavanje i analiza IKT-a u funkciji razvoja turizma, a povezanost turističkog sektora i IKT-a ističe se u činjenici da se IKT primjenjuje u poslovanju turističkih poduzeća.

2. Pregled literature

U literaturi možemo pronaći radove koji se bave utjecajem IKT-a na turistički sektor, istražujući financijske aspekte, poslovnu vrijednost, profitabilnost, tržišni udio, nematerijalne koristi, dolaske međunarodnih putnika, zahtjeve kupaca, odnose s kupcima, komunikaciju, zadovoljstvo kupaca, očekivanja, destinacijski marketing, održivi razvoj, performanse poslovnih procesa i druge elemente. Svi autori smatraju da IKT ima vrlo važnu ulogu u razvoju turizma, poboljšanju turističkih usluga, povećanju potražnje, povećanju svih ključnih mikroekonomskih i makroekonomskih pokazatelja te poboljšanju kvalitete turističkog proizvoda općenito.

Abeysekara potvrđuje financijski aspekt poslovne vrijednosti informacijskih tehnologija, dokazavši važnost nematerijalnih prednosti ulaganja u IKT kao što su zadovoljstvo korisnika i poslovni ugled. Doprinos IKT-a poslovnoj vrijednosti malih turističkih poduzeća identificiran je pod tri glavne teme: poboljšanje financijske uspješnosti, povećanje operativne učinkovitosti i povećanje poslovnog ugleda. Istraživanje je pokazalo da vlasnici-menadžeri daju veću težinu financijskim koristima kada razmatraju vrijednost poslovanja putem IKT-a te dokazalo izravne financijske koristi ulaganja u IKT, kroz povećanje prihoda radi veće popunjenosti kapaciteta i smanjenje poslovnih troškova. Osim ostvarenih izravnih financijskih koristi, dodatno je utvrđeno da IKT doprinosi poslovnoj vrijednosti malih turističkih poduzeća kroz povećanu operativnu učinkovitost i konkurentnost. Istraživanje je pružilo dokaze da vlasnici-menadžeri smatraju poboljšanje poslovnog ugleda jednim od glavnih načina na koji IKT donosi vrijednost svom poslovanju. Štoviše, vlasnici-menadžeri su vjerovali da je IKT na drugom mjestu nakon korisničke podrške kao jedan od glavnih izvora njihovog poslovnog ugleda (Abeysekara, 2017).

Lee i ostali u svom radu sugeriraju da sigurni internetski poslužitelji, pretplate na mobilne mreže i pretplate na fiksni širokopojasni internet imaju pozitivan utjecaj na dolaske međunarodnih putnika, dok mobilne pretplate i komunikacija značajno i negativno utječu na prihode od turizma onih zemalja s najvećim turističkim brojkama. Istraživanje potvrđuje da IKT zemlje domaćina pozitivno utječe na dolaske putnika, prihode od turizma i stopu povrata investicija u sektoru (Lee i ostali, 2021).

Bethapudi u svom istraživanju dokazuje da bi integracija IKT-a u turizmu imala koristi za pružatelje usluga, za njihove korisnike, ali i za ostale dionike, na zajedničkoj platformi. Odabir pravog alata IKT-a je ključan za usklađivanje zahtjeva kupaca s dimenzijom usluge. Širenje tehnologija kroz distribucijske turističke kanale dovodi do upotrebe novih alata za dobivanje informacija, identifikaciju prikladnih proizvoda i obavljanje rezervacija. Integracija IKT-a pruža moćan alat koji donosi prednost u promicanju i jačanju turističke industrije (Bethapudi, 2013).

Mihajlović i Strugar u svom istraživanju nalaze da internet i komunikacija u oba smjera između klijenta proizvoda i ponude proizvoda omogućuju

individualizaciju proizvoda, ističući da je turistička industrija jedan od najboljih primjera kako se te prilike mogu brzo prihvatiti i kako se iz toga može izvući poslovna korist. Mobilna tehnologija, pametni telefoni, tableti i nosivi uređaji korisniku omogućuju ne samo procjenu svake usluge u trenutku konzumacije i dijeljenje vlastitog iskustva putem društvenih mreža, već i uspostavljanje stalne veze i komunikaciju s hotelskim informacijskim sustavom, destinacijom, turističkim agencijama i drugim dionicima. Budući da je ta komunikacija i dvosmjerna, ona omogućuje višu razinu prilagodbe usluga u turizmu. Virtualna stvarnost se vrlo brzo razvija i njezina integracija s geolokacijskim uslugama bit će sljedeći korak koji će imati velik utjecaj na turizam. Usvajanje IKT-a i razvoj novih aplikacija u ugostiteljstvu će se još više ubrzati, budući da nova digitalna generacija postaje najjača skupina na turističkom tržištu. (Mihajlović & Strugar, 2015).

Bunja i Vučetić u svom istraživanju ističu kako hrvatsko hotelijerstvo uspijeva opstati na ovom ionako zasićenom tržištu prepoznajući važnost IKT trendova i pronalazeći načine kako ih primijeniti u svom poslovanju. U konačnici, hrvatski IKT stručnjaci razvili su mnoga vlastita učinkovita i učinkovita softverska rješenja i mobilne aplikacije. Čak i tijela javnog sektora prepoznaju važnost praćenja IKT trendova i potiču njihovu poslovnu implementaciju. Iako ni jedna tehnologija u hotelijerstvu, uključujući IKT, ne može zamijeniti nužnost izravnog kontakta s gostima, može uvelike doprinijeti povećanju razine zadovoljstva kupaca. Stoga je važno ne samo pratiti IKT trendove, već ih sami stvarati (Bunja & Vučetić, 2017).

Ilić i Nikolić u svojim istraživanjima dokazuju da je moderna tehnologija u mnogočemu utjecala na rast i razvoj turističkog sektora. To potvrđuje i činjenica da su očekivanja turista značajno porasla u pogledu očekivanja bolje i kvalitetnije usluge. Za turiste korištenje IKT-a znači bolje definirane usluge koje se neprestano poboljšavaju kako bi se povećala razina zadovoljstva. Glavni cilj uvođenja IKT-a u sektor turizma svakako je poboljšanje u pružanju usluga koje turistima daju veću vrijednost za novac. Za tvrtke u sektoru turizma vrlo je važno shvatiti da kroz IKT mogu osigurati opstanak na tržištu, poboljšati komunikaciju s turistima, poboljšati položaj svojih objekata, prodati svoje turističke proizvode i usluge, surađivati s drugim

tvrtkama. i prodati svoje aranžmane, povećati njihovu produktivnost i učinkovitost kao i prihod, smanjiti troškove i unaprijediti poslovanje. Konačno, IKT revolucija donijela je značajne promjene u upravljanju i poslovanju u sektoru turizma, kao i razvoj elektroničkog oblika turizma (Ilić & Nikolić, 2018).

Gössling ističe da su tehnologija i IKT privlačni zbog širokog spektra mogućnosti koje pružaju turističkom sektoru, ali prilagodba zahtijeva ustupke u obliku osobnih podataka. Ako želimo da tehnologija i IKT imaju pozitivan doprinos održivom razvoju, potrebno se pozabaviti njima. Riječ je prije svega o strukturnom problemu u kojem su dominacija pojedinih platformi, njihov utjecaj i evidentan nedostatak regulacije stvorili prepreke za transformaciju sektora. Jasno je da postoji prilika da IKT značajno doprinese održivosti, ali da bi se iskoristio taj potencijal, potrebna je svijest o rizicima i složenostima, također u pogledu normi potrošnje i proizvodnje, građanstva i upravljanja (Gössling, 2021).

Oncioiu i Priescu su u svom istraživanju istaknuli da su VR aplikacije, u usporedbi s tiskanim oglasima i TV reklamama, sposobnije pobuditi emocije i izazvati emocionalne reakcije. Za razliku od tradicionalnih oblika oglašavanja, postoji snažan osjećaj prisutnosti, zbog čega se općenito pretpostavlja da postoji velik potencijal za korištenje VR-a u turističkom sektoru. Stoga, s dubokom globalnom recesijom i prijetnjom novih valova pandemije, turistička industrija pokušava se obnoviti u cijelom svijetu, a VR može biti ključno sredstvo za izgradnju nove industrije putovanja i turizma. Dobiveni rezultati također upućuju na to da proces donošenja odluka o korištenju virtualne stvarnosti na destinacijskom marketingu pomiče svoju orijentaciju prema VR iskustvima. Kratkoročno gledano, korisnici VR tehnologije mogu postati i kategorija turista koji koriste pametne telefone ili tablete kao VR ekrane. Međutim, pristupačnost i olakšavajući uvjeti postaju iznimno važni atributi u procesu donošenja odluka turista (Oncioiu & Priescu, 2022).

Trivedi i ostali u svom istraživanju dokazuju da IKT igra važnu ulogu u raznim djelatnostima u gotovo svim vrstama turizma i na svakoj razini. Svi glavni dionici turističke industrije, poput potrošača i dobavljača, dobivaju ogromnu korist od novih tehnologija; svi povezani poslovni hoteli,

prijevoznici i trgovački centri također su koristili razne inovacije u IKT-u. To će omogućiti ovim tvrtkama pružanje usluga po niskoj cijeni kupcima. Tijekom određenog razdoblja IKT je postao blagodat za svakodnevne aktivnosti uslužnog sektora poput turizma (Trivedi i ostali, 2018).

Gössling u svom drugom istraživanju dokazuje da je najznačajniji poremećaj globalnog turističkog sustava u novijoj povijesti – COVID-19 – poslužio kao temelj za razmišljanje o ulozi tehnologije kao pokretača procesa koji nisu nužno društveno poželjni. Neke se lekcije mogu naučiti iz uloge IKT-a u samoj krizi: turistički sustav je rastao kao rezultat IKT-a, a razvijao se u određenim smjerovima, dodajući rizike i povećavajući ranjivosti u procesu, s ukupnim ishodom nestabilnosti. (Gössling, 2021).

Khan je u svom istraživanju istaknuo da su menadžeri iz turističke branše svjesniji uloge i važnosti koje IKT ima za sektor. IKT integracija dovodi partnere i kupce u istu platformu, što pomaže u povećanju poslovanja i profitabilnosti. Implementacija IKT-a u cijelom distribucijskom kanalu pomaže ispuniti očekivanja kupaca na brži i bolji način za predbilježbu hotela, putovanja itd. Putem poslovnog modela orijentiranog na IKT, lanac opskrbe učinkovito radi na promicanju i razvoju turizma u smislu ostvarivanja konkurentne prednosti i profitabilnosti (Khan, 2016).

Sve gore navedeno, može se staviti u korelaciju s radom Leea i ostalih, koji dokazuje da strani turisti kao racionalni potrošači koji odlučuju o destinacijama koje će posjetiti, to čine vaganjem koristi (zadovoljstvo koje proizlazi iz iskustva) u odnosu na trošak (rizici povezani s iskustvom). Povećanje geopolitičkih rizika povećava povezane rizike, a time i troškove. To uglavnom rezultira zamjenom odredišta, jer turisti odlučuju ili ostanu kod kuće ili posjetiti druga odredišta koja se smatraju sigurnijima (Lee i ostali, 2020).

Januszewska i ostali u ukazuju na razlike u uočenim prednostima i preprekama za implementaciju IKT-a od strane turističkih poduzeća, što utječu i na specifičnosti obavljanja djelatnosti i na ponuđeni proizvod. Primjerice, IKT za poboljšanje kvalitete usluga smatra se osnovnom prednošću u ugostiteljskom poslovanju, dok je ista tehnologija za turističke agencije najmanje važna. Turistički posrednici pristupaju IKT-u kao sredstvu za povećanje prihoda, što međutim hotelijeri ne ističu. Unatoč važnosti IKT-a, koji se u predmetnoj

literaturi ističe kao metoda smanjenja transakcijskih troškova u poslovanju, ispitani poduzetnici (kako hotelijeri tako i predstavnici turističkih agencija) ovu prednost ne vide kao ključnu. Individualna percepcija prednosti IKT-a dominira nad općim stavom ispitanika (Januszewska i ostali, 2015).

Farkhondezhadeh i ostali, u svom istraživanju dokazuju da trgovci koji rade u sektoru turizma moraju biti svjesni elektroničke evolucije. Brzina razvoja novih distribucijskih kanala i nedostatak sveobuhvatnog izvora informacija o značajkama ovih sustava znači da je turistička industrija trenutno u reaktivnoj, a ne proaktivnoj poziciji. Svaki od IT sustava trebao bi biti što integriraniji i trebao bi predstavljati iskustvo kupovine na jednom mjestu. Turistički centar ne bi trebao biti samo popis mogućih turističkih proizvoda, već bi trebao iskoristiti prednosti tehnologije kako bi što bliže mapirao interese korisnika. Kao takav, trebao bi pratiti profil svakog kupca i prezentirati samo najrelevantnije informacije. Interakcija svakog korisnika sa sustavom trebala bi se koristiti za povećanje relevantnosti odnosa, umjesto jednostavnog čekanja da se klijenti jave, IT sustavi bi trebali nastojati stvoriti potrebe za putovanjima (Farkhondezhadeh i ostali, 2013.).

Aramendia-Muneta i Ollo López istaknuli su da korištenje raznolikih IKT-ova u manjoj mjeri utječe na razinu konkurencije kao i na povećanje produktivnosti, dok općenito pozitivno utječe na povećanje tržišnog udjela tvrtki. Osim toga, čini se da primjena IKT-a pogoduje inovacijama u poduzećima, smatrajući inovaciju kao lansiranje novih proizvoda i usluga na tržište, poboljšanje ili uvođenje novih procesa. Isto tako, e-poslovanje povećava razinu produktivnosti, tržišnog udjela i inovacija procesa. Online narudžbe imaju pozitivan učinak na inovaciju procesa. Utjecaj IKT-a na konkurentnost, produktivnost, tržišni udio i inovativnost vrlo je različit ovisno o podsektoru. Dok u smještaju i gastronomiji IKT ima velik utjecaj, u putničkim agencijama se čini da promiču povećanje tržišnog udjela i inovacije, ali negativno utječu na konkurenciju i produktivnost (Aramendia-Muneta i Ollo López, 2013).

Mandić i Garbin Praničević u svom istraživanju dokazuju da se izravni utjecaji integracije IKT-a u lanac opskrbe turističkih destinacija otkrivaju tijekom vremena, unutar trajnog procesa unaprjeđenja poslovanja koji specificira način poslovanja,

odnosno kako se upravlja i prezentira turističkim resursima, kako se oblikuju i isporučuju turistički proizvodi ili kako se upravlja, promovira i pristupa turističkim destinacijama. Neizravni učinci iste integracije očitovali su se u stvaranju suradnje različitih dionika, potičući na taj način mreže i suradnju između pružatelja usluga uključujući stvaranje integralnih destinacijskih proizvoda, te održivi razvoj turizma za dobrobit lokalne zajednice (Mandić & Garbin Praničević, 2019).

De Lucia i ostali u svojim istraživanjima dokazuju da IKT najviše doprinosi percepciji turizma kao pokretača razvoja od strane stanovnika EU, iz područja koje je posebno „obdareno“ tradicijom i prirodnim resursima, ali s niskim rastom dohotka i visokom stopom nezaposlenosti. Sve veća rasprostranjenost i usvajanje IKT infrastrukture u turističkom sektoru doprinosi uravnoteženju stavova stanovnika u regijama s niskim rastom prema prihvaćanju povoljnih percepcija za obrasce održivog rasta. Predloženi rezultati naše analize, upućuju nas na općenito pozitivan stav stanovnika u doživljavanju turizma kao pokretača održivog regionalnog razvoja. Glavni čimbenici koji utječu na ovu opću percepciju su socio-demografske naravi, ovisno o obrazovanju i radnom mjestu, proizvodu i IKT-u (De Lucia i ostali, 2021).

Feshari u svom istraživanju dokazuje da razvoj IKT sektora ima pozitivne učinke na međunarodnu turističku potražnju. Stoga, kreatori ekonomske politike trebaju povećati ulaganja u IKT i tako privući veći broj međunarodnih turista. Dakle, poboljšanje IKT struktura može osigurati razvoj turističkog sektora. Štoviše, stvaranje baze podataka za sektor turizma može dovesti do povećanja prihoda od turizma i kao rezultat toga poboljšanja gospodarskog rasta. S druge strane, poticanje organizacija na pružanje elektroničkih usluga putem IKT-a je druga mjera koja se preporučuje kreatorima turističke politike (Feshari, 2016).

Abraham i Wang u svom istraživanju ističu da je usvajanje tehnologije u turističkoj industriji povezano s različitim učincima, pozitivnim i negativnim. Ugradnja tehnologije u turizam, učinila je poslovanje učinkovitim pri čemu turisti mogu jednostavno rezervirati bez posrednika. Također, kupci imaju veliku bazu podataka koji im može omogućiti usporedbu cijena. Štoviše, tvrtke su imale koristi od uvođenja IKT-a u njihove sustave jer im je to omogućilo bolje razumijevanje složenih

potreba kupaca te učinkovito zadovoljenje istih, a čime su postigli konkurentsku prednost na tržištu. Usvajanje tehnologije također je povezano s gubitkom radnih mjesta i zatvaranjem nekih poduzeća. Unatoč velikom utjecaju na industriju, u budućem razdoblju će turizam doživjeti pozitivnije promjene radi uvođenja virtualne stvarnosti (Abrhám & Wang, 2017).

Kumar i ostali dokazuju da IKT ima pozitivan kratkoročni i dugoročni učinak, a da dolazak posjetitelja ima pozitivan učinak samo dugoročno. IKT je ključni pokretač gospodarskog rasta u Izraelu i glavni je pokretač ključnih gospodarskih aktivnosti, uključujući i turizam. Konkretno, njihova studija pokazuje da se tehnologija može koristiti za proširenje turističkih tržišta i dolazaka posjetitelja, posebice informiranjem potencijalnih turističkih tržišta i prikazivanjem Izraela kao egzotične turističke destinacije. Primjena IKT-a za bolju koordinaciju putovanja i dobro informiranje potencijalnih posjetitelja o pitanjima sigurnosti i zaštite od vitalnog je značaja za održavanje rastućeg broja posjetitelja. Uz rast upotrebe mobilne tehnologije i drugih povezanih usluga, tvrdimo da će dobiti od povezivanja IKT-a s olakšavanjem i razvojem turizma u Izraelu vjerojatno dugoročno koristiti gospodarstvu (Kumar i ostali, 2018).

Law i ostali u svom istraživanju ističu da je priroda turističke i ugostiteljske industrije orijentirana na korisnike, dovela do toga da menadžeri smatraju kako su IT i usluge dva nepovezana i nekompatibilna koncepta. Kao rezultat toga, IT je imao sporednu ulogu, posebno u ugostiteljstvu. Menadžeri bi trebali održavati bliski kontakt s IT industrijom kako bi mogli cijeliti tehnološke trendove i razvoj. Nakon pažljive analize, IT se tada može ugraditi u poslovanje i biti dio reinženjeringa poslovnog procesa koji može podržati poslovanje da bi se maksimalno iskoristio njegov puni potencijal (Law i ostali, 2009).

Pierdicca i ostali u svojoj empirijskoj studiji eksplicitno ističu dokaze o utjecajima IKT-a na turizam kroz različite pokazatelje. Projekt „La Valle del Pensare lungo il corso del Potenza“ zamišljen je s ciljem pružanja digitalne infrastrukture za deset općina u regiji Marche u Italiji. Ovaj istraživački projekt usmjeren je na razvoj važnog komunikacijskog sustava koji olakšava turističke rute rudarskih atrakcija i specifičnih tematskih ruta po teritoriju, promovirajući povijesna središta, kulturnu

baštinu, zelene površine i zanimljiva mjesta. Glavni doprinos projekta može se vidjeti u stvaranju jedinstvene arhitekture temeljene na cloudu, koja omogućuje upravljanje višestrukim multimedijским sadržajima koji se mogu iskorištavati na različitim platformama. Ali i u razvoju jedinstvenog sustava upravljanja sadržajem za nekoliko malih općina na istom teritoriju za razmjenu kulturnih i turističkih informacija, u praćenju preferencija i potreba korisnika, prikupljanjem podataka koje sami generiraju te pružanju statističkih podataka lokalnoj upravi (Pierdicca i ostali, 2019).

Zhang i ostali u svom istraživanju ističu da predloženi okvir razjašnjava uloge tehnologije, ljudi i organizacije u oblikovanju doživljaja destinacije, bacajući svjetla ne samo na njihove sastavne dijelove, već i na unutarnji mehanizam, u različitim fazama posjeta. Menadžment destinacije trebao bi prepoznati rasprostranjenost korištenja tehnologije kao sredstva za povećanje i promicanje doživljaja destinacije, a zatim olakšati ili ojačati politike prilagođene turistima (Zhang i ostali, 2019).

Koraca je u svoja četiri istraživanja u kojima je analizirao utjecaj IKT-a na strategiju (Koraca, 2020), ljudske potencijale (Koraca, 2020), organizacijsku strukturu (Koraca, 2021) i poslovne procese (Koraca, 2021) u turističkim kompanijama, dokazao da IKT utječe na promjene u navedenim poslovnim elementima, uzrokujući pritom razvoj tih kompanija, odnosno razvoj sektora.

Mendica i Bošković u svom radu zaključuju da će novi komunikacijski kanali imati velik utjecaj na poslovnu kulturu potičući njezinu transformaciju na način da će internet promijeniti mnoge paradigme turističke industrije. Autori zaključuju da će se u tim novim uvjetima otvoriti prostor za znatno agresivniji pristup tržištu i sve oštriju konkurenciju u težnji za dobivanje većeg udjela i svakog potencijalnog kupca (Mendica i Bošković, 2005).

Svi navedeni autori slažu se da je IKT nezamjenjiv alat koji podržava navike i očekivanja suvremenih turista, stvarajući preduvjete za jačanje kvalitete ponude i konkurentnosti dionika. Nakon implementacije IKT-a, nastale su nove okolnosti i nove prilike. Zbog brzog razvoja IKT-a i očekivanja turista, javlja se potreba za daljnjim istraživanjem ovog problema i utjecaja IKT-a u drugim područjima. Može se zaključiti da su IKT i turizam snažno povezani te da je problem utjecaja IKT-a na turizam konstantno aktualan. Sve navedeno me

motiviralo da istražim kako pojedine IKT utječu na razvoj turističke ponude, jačanje kvalitete usluge i zadovoljstva turista, jačanje poslovnih pokazatelja turističkih kompanija i općenito na turistički razvoj destinacije.

3. Metodologija

Metodologija istraživanja uključuje odabir teme i utvrđivanje problema istraživanja, analizu prethodnih istraživanja i postavljenih potreba istraživanja, definiranje ciljeva istraživanja, postavljanje hipoteza i odabir metoda istraživanja, proučavanje literature, odabir relevantnih izvora i proučavanje procesa istraživanja. Kroz navedene znanstvene metodologije potrebno je definirati uzorak, nakon toga oblikovati anketu, provesti istraživanje i utvrditi rezultate istraživanja, obraditi i analizirati prikupljene podatke, generalizirati zaključke, utvrditi znanstveni i praktični doprinos rada i napisati tekst rada.

Anketa je poslana na adrese 120 poduzeća u Republici Hrvatskoj koja se bave turizmom (nasmučno, ali s ciljem da se obuhvati relevantan uzorak), a odgovorilo ih je 103 odnosno 86%. Od anketiranih kompanija, 74% su male tvrtke, 17% srednje tvrtke i 9% velike tvrtke, a analiza obuhvaća poduzeća koja djeluju u svim hrvatskim regijama, hotelske kompanije, turoperatore, turističke agencije, poduzetnike iznajmljivače. Anketni upitnik sadrži 23 pitanja podijeljena u dva modula. Prvi modul prikuplja informacije o poduzeću: naziv poduzeća, njegovo sjedište, tip poduzeća, veličina poduzeća, područje djelovanja. Drugi modul istražuje jesu li upotrebom IKT-a generirane sljedeće pozitivne prednosti u poslovanju turističkih poduzeća: povećanje brzine usluge, povećanje kvalitete usluge, povećanje zadovoljstva gostiju, jačanje kvalitete ponude, razvoj novih proizvoda, povećanje poslovnih prihoda, smanjenje poslovnih troškova, bolja prilagodba zahtjevima gostiju, porast broja gostiju, jačanje brenda poduzeća, razvoj novih poslovnih modela te proboj na nova tržišta. U konačnici, anketa istražuje u kojoj mjeri pojedini IKT (društvene mreže, mobilne aplikacije, rezervacijski sustavi, globalni distribucijski sustavi, web posrednici) utjecala na povećanje turističkih brojki destinacije. Anketa je provedena kontaktiranjem menadžmenta tvrtke, objašnjenjem svrhe

istraživanja i metoda koje će se koristiti, online putem. Dobiveni podaci su obrađeni te su doneseni zaključci na znanstvenim temeljima.

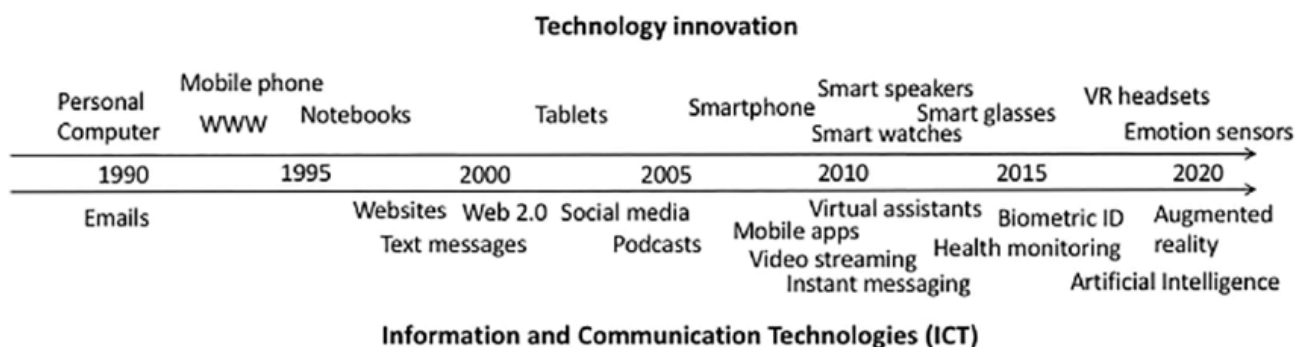
Osnovni cilj rada postavljen je u skladu s ciljem istraživanja. Zadaci koji vode ostvarenju cilja uključuju teorijske elemente potrebne za provođenje istraživanja, samo istraživanje, analizu dobivenih rezultata i donošenje zaključaka. Svi postavljeni zadaci su izvedivi. Hipoteza rada je: informacijske i komunikacijske tehnologije utječu na povećanje turističkih brojki, kvalitetu usluge i u konačnici na razvoj turizma.

4. Razvoj IKT-a i njegova primjena u turizmu

Većina uobičajenih IKT-a počela se široko koristiti u posljednjih 30 godina. Osobna računala, World Wide Web, mobiteli, mobilni internet, prijenosna

računala, devedesetim godinama 20. stoljeća. Sve te tehnologije potisnule su dotadašnje, „stare“ načine poslovanja – razmjena pisama, pisači strojevi, telefoni, faks uređaji i sl. Navike ljudi se brzo mijenjaju, gutajući gore navedene tehnologije. Od 2000. do 2020. inovacije novih IKT-a postale su još izraženije; Word Wide Web 2.0, tableti, društvene mreže, podcastovi, pametni telefoni, pametni zvučnici, pametne naočale, pametni satovi, virtualni asistenti, mobilne aplikacije, video streaming, instant poruke, biometrijski ID, praćenje zdravlja dali su dodatni poticaj razvoju novih navika. U 2020-ima ljudi počinju usvajati tehnologije poput VR slušalica, senzora emocija, proširene stvarnosti, umjetne inteligencije, koje su pomaknule granice do nezamislivih razmjera, generirajući virtualnu stvarnost, inteligentne robote koji mogu „čitati misli ljudi“. Slika 1. prikazuje nove tehnologije i razvoj IKT-a, u odnosu na njihovu masovnu upotrebu, od 1990. godine do danas.

Slika 1. Razvoj IKT-a od 1990. do 2020.

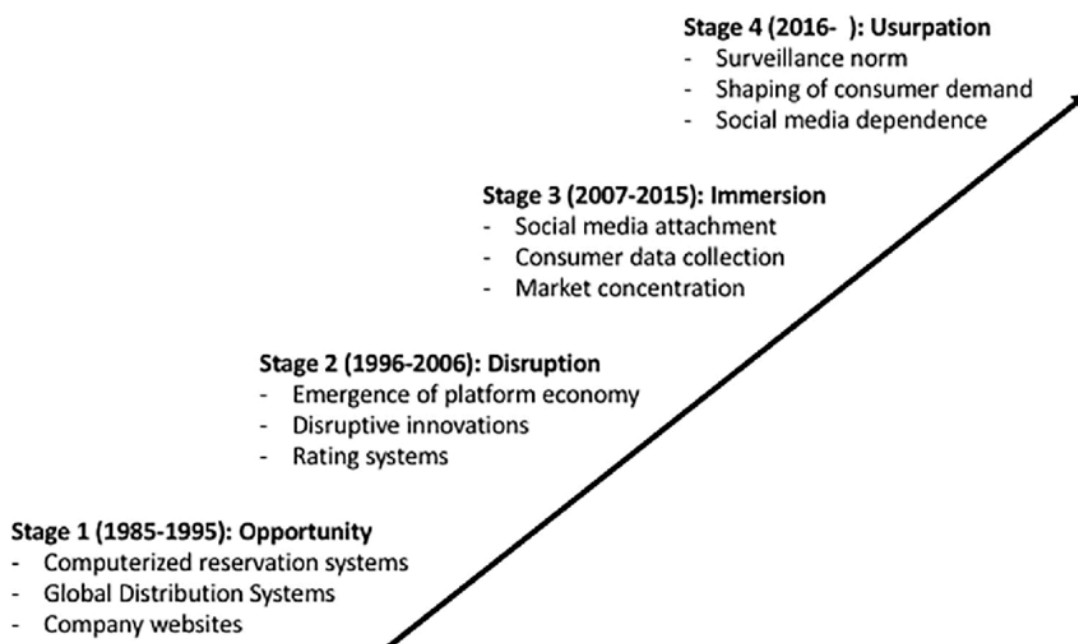


Izvor: (Gössling, 2021)

Sve te tehnologije promijenile su način na koji ljudi žive i djeluju, način na koji istražuju moguće destinacije, način na koji planiraju turističko putovanje, način na koji dobivaju informacije o destinacijama, posebnim ponudama, smještaju, kulturnim događanjima, ali i način na koji komuniciraju s dionicima, način na koji rezerviraju smještaj ili stol u restoranu, čak i način na koji plaćaju račune za sve navedeno. Nove tehnologije donose značajne promjene u ponašanju potrošača, ali i otvaraju nove mogućnosti dionicima u turističkom sektoru,

značajno mijenjajući postojeće poslovne modele. Slika 2. ilustrira četiri faze razvoja IKT-a u turizmu, počevši od kompjutoriziranih rezervacijskih sustava, globalnih distribucijskih sustava i internetskih stranica poduzeća (1985. – 1995.), pojave platformске ekonomije, disruptivnih inovacija i sustava ocjenjivanja (1996. – 2006.), društvenih medija, potrošača prikupljanje podataka i koncentracija tržišta (2007. – 2015.) i norma nadzora, oblikovanje potražnje potrošača i ovisnost o društvenim medijima (2016. – danas).

Slika 2. Četiri faze razvoja IKT-a u turizmu



Izvor: (Gössling, 2021)

Slika 3. prikazuje pokretače razvoja, nastale promjene i ishode za potrošače i tvrtke. Pokretači potrošača jesu IKT za pristup informacijama, društvenim mrežama te robama i uslugama, koji mijenjaju način na koji korisnici pronalaze informacije i tumače te informacije, planiraju i kupuju, uče i raspravljaju, socijaliziraju se interaktivno. Ishodi za kupce očituju se u novim potrošačkim navikama, promjeni društvenog oblika i normi (praćenje, lajkanje), online upravljanju reputacijom, novim digitalnim oblicima zastupanja, odnosu s vremenom, padu kreativnosti, niskom rasponu pažnje i padu intelektualnog kapaciteta. Poslovni pokretači jesu IKT za pristup novim tržištima, povećanje produktivnosti, novi poslovni modeli i novi način praćenja tržišta i kupaca, promjena modela upravljanja, marketinga, prodaje i strategije, veći rast, tržišna ekspanzija i jačanje profitabilnosti. Ishodi za poslovanje očituju se u povećanju poslovnih transakcija temeljenih na IKT-u i oligopolističkim tendencijama, posebno u platformskoj ekonomiji i društvenim medijima; male tvrtke suočavaju se s novim ovisnostima, koncentracijom vrijednosti i protokom financijskih sredstava, vrijednošću poduzeća mjerenom pregledima na društvenim mrežama, lajkovima, zvjezdicama, podaci postaju najvrjednija roba.

Može se zaključiti da je IKT nezaobilazan čimbenik koji pruža adekvatna rješenja za kvalitetno planiranje, istraživanje, kreiranje i konzumiranje njihovih turističkih aktivnosti te kako se razvijaju nove tehnologije, paralelno se razvijaju i nova praktična rješenja koja sve više povezuju IKT s turističkim sektorom. Sektor, ako želi biti konkurentan, mora pratiti nove tehnologije te prilagoditi vlastitu ponudu novim rješenjima i zahtjevima suvremenog turista. Dionici koji ne budu znali prilagoditi vlastitu ponudu novim tehnologijama i zahtjevima turista neće moći opstati na tržištu.

Internetsko tržište ima ogromne prednosti s obzirom na to da ga čini broj korisnika koji se stalno povećava. Nestaju posrednici između kupaca i poduzeća, ubrzava se pojava novih potencijalnih kupaca, svakodnevno se primaju informacije u stvarnom vremenu, smanjuju se troškovi promocije proizvoda i odbacuju se neisplative marketinške strategije. Lako dostupne tehnologije olakšavaju kontrolu potreba kupaca. Povezivanje različitih razina lanca vrijednosti dovodi do smanjenja operativnih troškova i do brze dostupnosti usluga. Fleksibilnost, praktičnost, transparentnost i poslovanje u realnom vremenu odrednice su uspješnog modernog poslovanja.

Slika 3. Pokretači, promjene, tehnološki rezultati i IKT inovacije



Source: (Gössling, 2021)

Implementacija sustava turističkih rezervacija dovodi do prvog značajnijeg korištenja informacijskih sustava, zajedničkih baza podataka i računalnih mreža, a B2C modeli e-poslovanja imaju najznačajniju primjenu u sektoru turizma. Prije interneta, dobavljači su nudili svoje usluge na tržištu i posrednici koji su osmišljavali turističke pakete, pružali su administrativne i prodajne usluge kupcima – povezivali su dobavljače i kupce. Internetska tehnologija omogućava pružanje informacija na globalnoj razini, stoga se turistička ponuda prezentira globalno, pruža se mogućnost stvaranja globalnih partnerstava, osigurava se neposredan pristup tržištu, a sve to uz niže ukupne troškove i uz mogućnost učinkovitog samostalnog oglašavanja malih i srednjih turističkih poduzeća. Smanjenje troškova oglašavanja očituje se prije svega u uskopojasnom emitiranju marketinških poruka, pojam poznat kao „narrowcasting“. Naime, nekoć je emitiranje jedne poruke preko TV-a ili ostalih javnih glasila bilo izuzetno skupo i doprlo bi do mnoštva kupaca za koje nije vjerojatno da bi uopće mogli realizirati kupnju. Internetom se sve to mijenja te se poruke raznim matematičkim logaritmicima baziranim na „kolačićima“ šalju upravo onim korisnicima (i to samo njima) za koje je

izgledno da će ostvariti kupnju. Tim se informacijsko-komunikacijskim alatima na svojevrsan način čisti marketinško emitiranje i smanjuju troškovi emitiranja poruka. Internetska tehnologija utjecala je na uvođenje strukturnih promjena u turistički sektor. IKT omogućuje dostupnost informacija o destinaciji, dostupnom smještaju, zabavi, gastronomskoj ponudi, kulturnim sadržajima, specifičnostima lokalnog stanovništva, općenito o cjelokupnoj ponudi u destinaciji, u stvarnom vremenu na ekranu pametnog telefona turista.

Ukupni svjetski broj putnika rapidno raste, a jedan od osnovnih preduvjeta za taj trend je prilagodba poslovanja hotelskog sektora IKT-u, što je dovelo do smanjenja troškova ulaska novih tvrtki na tržište. Zrakoplovni sektor mijenja i poslovne B2C modele; pojavljuju se nove niskobudžetne tvrtke koje komuniciraju izravno s kupcima putem društvenih mreža, pametnih telefona, internetskih aplikacija i drugih alata, isključujući posrednike u distribuciji karata, smanjujući im tako cijenu. Online putničke agencije povećale su svoju sposobnost prilagodbe tržišnim uvjetima i fleksibilnost. Turoperatorima smanjuju troškove poslovanja pokušavajući zaobići provizije putničkih agencija. Kupci se u znatno većoj mjeri mogu prilagođavati

cijenama, jer usporedba postaje lakša, kao i ponuda na tržištu. Pojavljuju se nove jeftine tvrtke koje štede na distribuciji i troškovima osoblja.

Dva su glavna područja u kojima IKT ima snažan utjecaj na turizam. Prvi je u procesu komunikacije s turistima, gdje IKT uključuje internetske prezentacije marketinških poruka i informacija, komunikaciju putem društvenih medija vršeći utjecaj na izbor i razmjenu iskustava, internetske putničke agencije i upotrebu mobilnih tehnologija u pružanju trenutnih informacija posjetiteljima tijekom boravka. Drugo područje je poboljšanje iskustva posjetitelja kroz upotrebu novih tehnologija, uključujući rastuću upotrebu virtualne i proširene stvarnosti. Virtualna stvarnost je novi svijet koji turistima omogućuje posjećivanje lokacija koje inače ne bi mogli posjetiti, pružajući im doživljaje egzotičnih lokacija bez napuštanja udobnosti njihovih domova. Virtualna turistička iskustva pružaju i mogućnost da se dožive lokacije za koje se smatra da su previše ekološki ili kulturološki osjetljive da bi im se omogućio fizički pristup.

Suvremeni turist personalizira vlastito putovanje te se sukladno tome pojavljuje potreba tzv. inteligentnih usluga, koje se provode putem mobilnih aplikacija i sličnih internetskih alata koji prepoznaju trenutačnu situaciju i nude potrebnu pomoć (rezervacija smještaja, letova, restorana, detalji o vremenskoj prognozi, gužvama na prometnicama, ishođenje vize i ostalo). Dioncima u turizmu od strateške je važnosti da usklade vlastitu ponudu s novim tehnološkim rješenjima jer jedino na takav način mogu postići konkurentnost, osigurati poziciju na tržištu i ostvariti profite.

Sve veća je i upotreba robota u turizmu. Hotelijeri na svojim recepcijama koriste robote koji kroz IKT rješenja gostima pružaju potrebne informacije prilikom dolaska, povećavajući im osjećaj zadovoljstva pri boravku. Međutim, ovo je vrlo složeno područje jer iako se umjetna inteligencija koristi za obavljanje naizgled inteligentnih zadataka koji oponašaju ljudske kognitivne funkcije, gdje robot radi brže, točnije i ekonomičnije, roboti nemaju razvijenu empatiju prema ljudima i ne mogu djelovati izvan svojih programiranih parametara, odnosno ne mogu se prilagoditi nepredviđenim situacijama.

Primjena IKT-a i novih tehnoloških rješenja u turističkom sektoru pridonosi stvaranju inovativne ponude radi prilagođavanja suvremenim

trendovima i individualiziranim zahtjevima turista. Programska rješenja i aplikacije sustavno se razvijaju i nadograđuju, a broj novih u stalnom je porastu što pruža mogućnost da se osim razvoja turizma omogući i jačanje lokalne zajednice. Turistički sektor se mora kontinuirano inovirati i stvarati nove poslovne prilike kako bi se osigurala kontinuirana konkurentnost, rast i održiv razvoj sektora.

5. Rezultati istraživanja

Analizirajući i uspoređujući trendove primjene IKT-a u turizmu s utjecajem IKT-a na turizam općenito, dolazi se do zaključka da su se dionici brzo prilagođavali promjenama zahtjeva kupaca i nastajanju novih trendova, u uvjetima zasićenosti globalnog tržišta. S obzirom na brojne pogodnosti koje pruža IKT, turisti se sve više okreću uslugama rezervacije i kupnje putovanja putem interneta, što je dramatično promijenilo poslovne modele. Hotelske tvrtke obavljaju svoje poslovanje koristeći nove tehnologije u gotovo svim poslovnim aktivnostima: rezervacijama, plaćanjima, komunikaciji i ostalom. Uvođenje IKT-a u poslovanje omogućilo je brojne pogodnosti koje su nekada možda bile dostupne samo pojedinim pružateljima usluga u destinaciji. Danas te tehnologije koriste sve tvrtke u branši, što je olakšalo stvaranje novih proizvoda i njihov plasman. IKT podrazumijeva inovativan način prezentiranja iskustava vezanih uz određene proizvode, dobivanje informacija o sadržajima destinacije kroz mogućnost interaktivnog pristupa, korištenje multimedije i predviđanje prostora i prednosti destinacije svojim vizualnim doživljajem. Ove prednosti, sadržane u tehnologiji, predstavljaju glavni preduvjet za osiguravanje kontinuiteta razvoja turizma. Prednosti primjene suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija proizlaze iz mogućnosti da se stvori privlačna turistička ponuda uz njezin efikasan plasman na tržište, i to putem visoke dostupnosti pouzdanih informacija, u cilju učinkovitog upoznavanja ciljanog emitivnog tržišta s prednostima i specifičnostima turističkih proizvoda i usluga.

Nove tehnologije ljudima pružaju nove uvjete radi bržeg prijenosa informacija i visoke umreženosti, pojačavajući učinke globalizacije, što snažno utječe na turističke trendove. Taj se utjecaj

može vidjeti kroz specifično ponašanje turista od trenutka donošenja odluke o putovanju, tijekom rezervacija usluga i priprema vezanih uz pojedinsti putovanja i turističkog boravka na razini kontakta turista i turističkih posrednika, do brojnih aktivnosti i usluga vezanih cjelokupno putovanje i boravak u destinaciji. Turisti iz najvećih europskih emitivnih područja redoviti su putnici, jezično i tehnološki vješti sa sposobnošću prilagodbe u multikulturalnom i zahtjevnom okruženju, što se ogledava i kroz razinu komunikacije. Činjenica je da više informacija rezultira boljom uslugom jer će dobro informirani turisti bolje doživjeti lokalnu

kulturu i odabrati turističke proizvode prema svojim interesima, što će potaknuti mogućnost dodatne potrošnje u destinaciji.

Kako bi se postigli ciljevi istraživanja, potrebno je utvrditi na koji način IKT utječe na poslovne procese u turističkim poduzećima. Istraživanjem su obuhvaćena 103 poduzeća, od kojih su 74% male tvrtke, 17% srednje tvrtke i 9% velike tvrtke, a analiza obuhvaća poduzeća koja djeluju u svim hrvatskim regijama. Ispitanici su zamoljeni da navedu koje su od ponuđenih dvanaest pozitivnih promjena u njihovom poslovanju generirane upotrebom IKT-a. Rezultati su prikazani u tablici 1.

Tablica 1. Pozitivne promjene nastale upotrebom IKT-a

Opis	Broj poduzeća	Broj poduzeća %
Povećanje brzine usluge	98	95,15%
Povećanje kvalitete usluge	98	95,15%
Povećanje zadovoljstva gostiju	95	92,23%
Jačanje kvalitete ponude	80	77,67%
Razvoj novih proizvoda	79	76,70%
Povećanje poslovnih prihoda	75	72,82%
Smanjenje poslovnih troškova	73	70,87%
Bolja prilagodba zahtjevima gostiju	72	69,90%
Porast broja gostiju	65	63,11%
Jačanje brenda poduzeća	60	58,25%
Razvoj novih poslovnih modela	55	53,40%
Proboj na nova tržišta	53	51,46%
Ukupan broj anketiranih poduzeća	103	100,00%

Izvor: Vlastito istraživanje

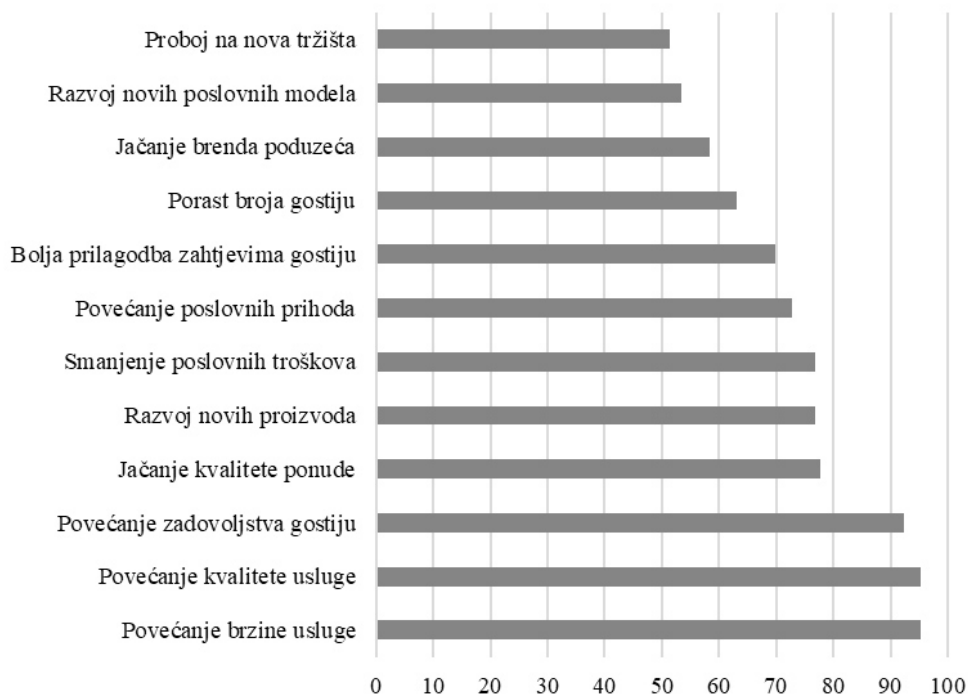
Grafički prikaz predloženih pozitivnih promjena uslijed korištenja IKT-a, u postocima, prikazani su grafu 1.

Najčešće pozitivne promjene koje su poduzeća navela za posljedicu korištenja IKT-a su povećanje brzine usluge i povećanje kvalitete usluge (95,15% poduzeća), zatim povećanje zadovoljstva gostiju (92,23% poduzeća), jačanje kvalitete ponude (77,67% poduzeća), razvoj novih proizvoda (76,70% poduzeća), smanjenje poslovnih troškova (76,70% poduzeća), povećanje poslovnih prihoda (72,82% poduzeća), bolja prilagodba zahtjevima

gostiju (69,90% poduzeća), porast broja gostiju (63,11% poduzeća), jačanje brenda poduzeća (58,25% poduzeća), razvoj novih poslovnih modela (53,40% poduzeća) te proboj na nova tržišta (51,46% poduzeća). Svaka od navedenih pozitivnih promjena zastupljene su u natpolovičnom omjeru, što dokazuje vrlo visok utjecaj IKT-a na kvalitetu poslovanja turističkih poduzeća, a visoki postotak kod jačanja brenda poduzeća, razvoja novih proizvoda, razvoja novih poslovnih modela i proboja na nova tržišta, dokazuje da upotreba IKT-a, osim što generira pozitivne promjene u poslovanju

turističkih poduzeća, dovodi do turističkog razvoja destinacije.

Graf 1. Prednosti nastale upotrebom IKT-a



Izvor: Vlastito istraživanje

Ispitanici su zamoljeni da ocijene kojom je mjerom pojedini IKT utjecao na povećanje turističkih brojki destinacije. Magnituda utjecaja podijeljena je u četiri opisne vrijednosti (veliki utjecaj, srednji utjecaj, maleni utjecaj i nema utjecaja) te opcija „ne znam“. Za svrhu ovog istraživanja, obrađeni su

podaci za pet IKT-ova: društvene mreže, mobilne aplikacije za dobivanje informacija o destinaciji i turističkoj ponudi, rezervacijski sustavi, globalni distribucijski sustavi i web posrednici. Dobiveni rezultati istraživanja magnitude utjecaja pojedinog IKT-a prikazana je u tablici 2.

Tablica 2. Utjecaj IKT-a na povećanje turističkih brojki u destinaciji

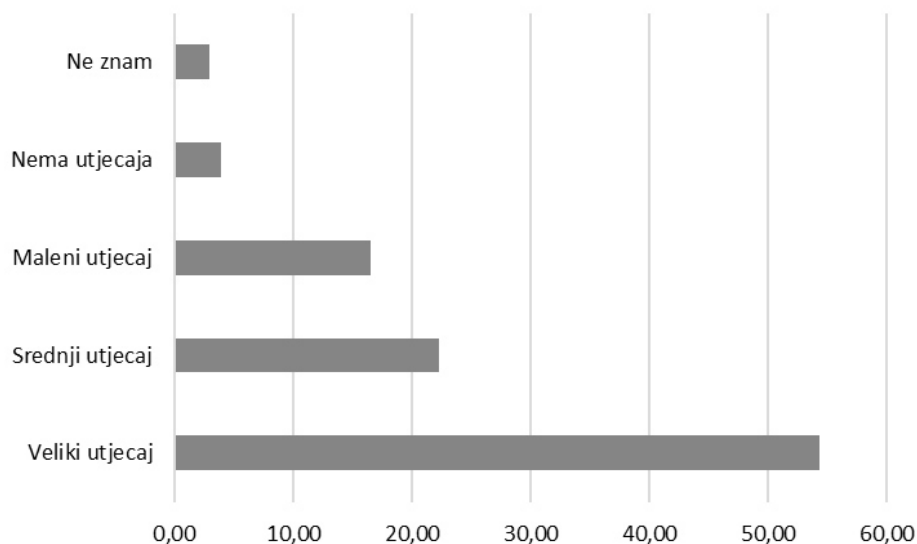
Vrsta IKT-a / Utjecaj	Veliki utjecaj	Srednji utjecaj	Maleni utjecaj	Nema utjecaja	Ne znam
Društvene mreže	56	23	17	4	3
Mobilne aplikacije	54	21	14	12	2
Rezervacijski sustavi	62	18	15	5	3
Globalni distribucijski sustavi	35	24	18	24	2
Web posrednici	34	21	25	21	2

Izvor: Vlastito istraživanje

U sljedećim grafičkim prikazima nalaze se podaci o važnosti utjecaja na povećanje turističkih brojki u destinaciji, za svaku pojedinu vrstu IKT-a posebno,

u postocima. Kroz navedene prikaze, moguće je donijeti zaključke ukupnoj percepciji ispitanika o važnosti IKT-a u turističkom razvoju destinacije.

Graf 2. Utjecaj društvenih mreža na povećanje turističkih brojki u destinaciji – %

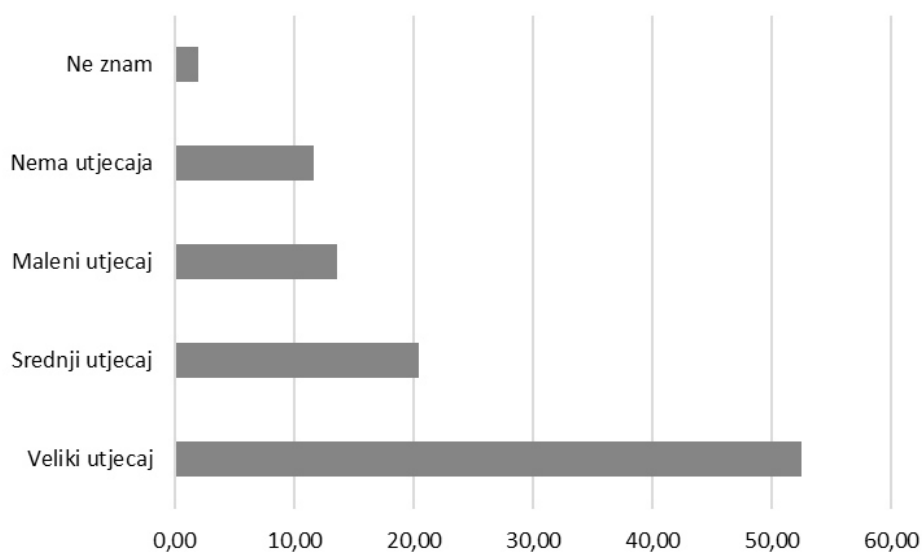


Izvor: Vlastito istraživanje

Ispitanici ocjenjuju da društvene mreže imaju najveći utjecaj na povećanje turističkih brojki u destinaciji pa ako zbrojimo tri kategorije koje ukazuju na postojanje utjecaja, 93,20% ispitanika smatra

da društvene mreže utječu na povećanje brojki, 54,37% smatra da imaju veliki utjecaj, dok svega 3,88% smatra da nemaju utjecaja, a 2,91% ne zna.

Graf 3. Utjecaj mobilnih aplikacija na povećanje turističkih brojki u destinaciji – %

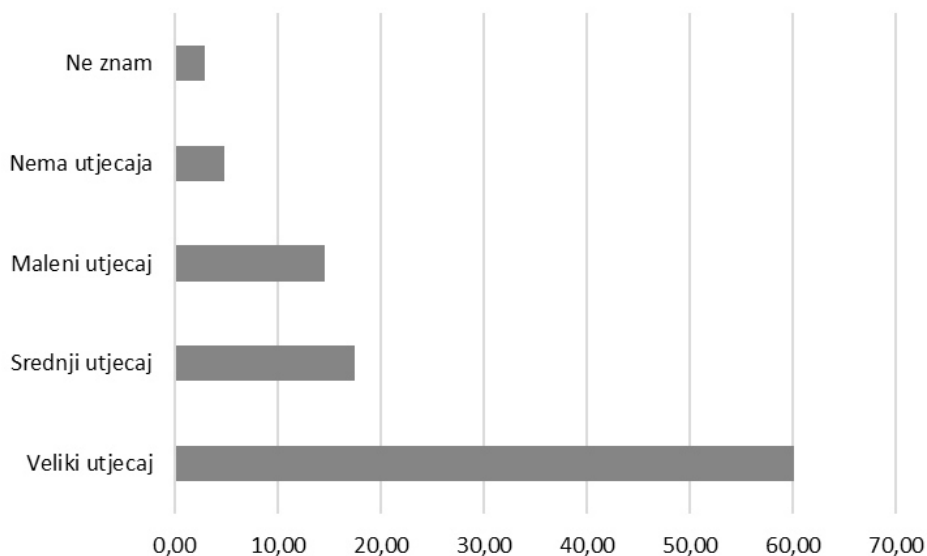


Izvor: Vlastito istraživanje

Drugi najveći utjecaj imaju rezervacijski sustavi, gdje 92,23% ispitanika smatra da ta vrsta IKT-a utječe na povećanje turističkih brojki; 60,19%

smatra da imaju veliki utjecaj na povećanje brojki, dok 4,85% ispitanika smatra da nemaju utjecaja, a 2,91% ne zna.

Graf 4. Utjecaj rezervacijskih sustava na povećanje turističkih brojki u destinaciji - %

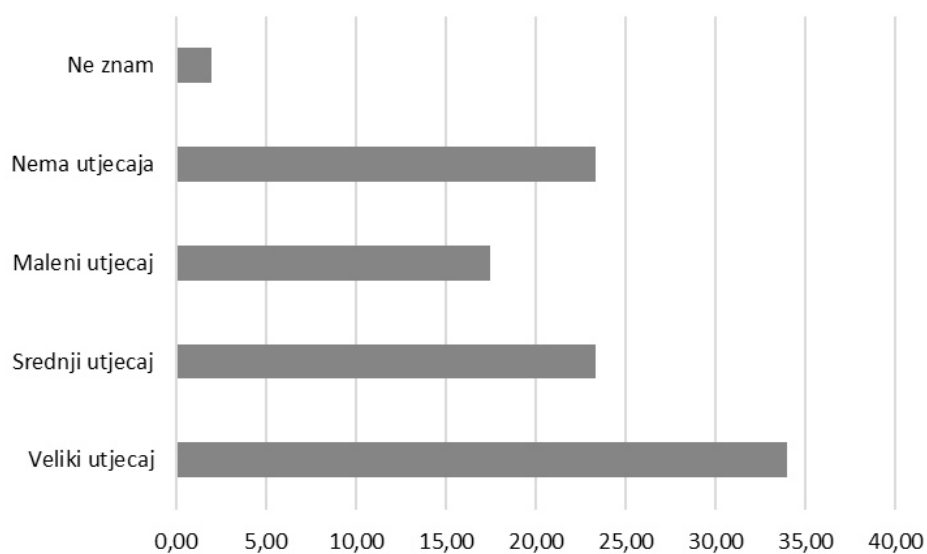


Izvor: Vlastito istraživanje

Mobilne aplikacije treći su IKT kojem 86,41% ispitanika pripisuje utjecaj na porast turističkih brojki. Nadalje, 52,43% njih smatra da imaju veliki utjecaj,

dok 11,65% smatra da nemaju utjecaja, a 1,94% ne zna.

Graf 5. Utjecaj globalnih distribucijskih lanaca na povećanje turističkih brojki u destinaciji - %

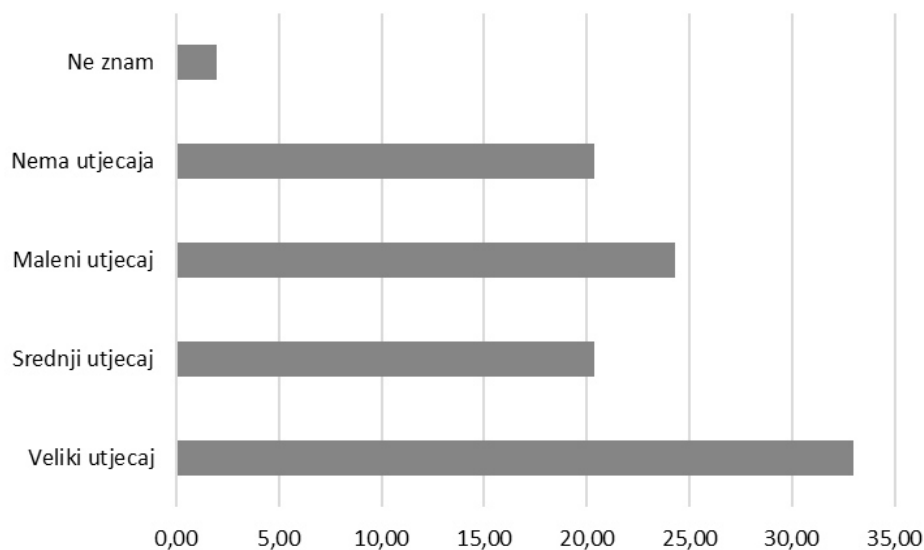


Izvor: Vlastito istraživanje

Web posrednici četvrti su IKT za koji 77,67% ispitanika smatra da imaju utjecaj na porast turističkih brojki, 33,01% ispitanika misli da imaju veliki

utjecaj, dok 20,39% njih smatra da nemaju utjecaj, a 1,94% ne zna.

Graf 6. Utjecaj web posrednika na povećanje turističkih brojki u destinaciji – %



Izvor: Vlastito istraživanje

Globalni distribucijski sustavi peti su IKT kojem 74,76% ispitanika pripisuje utjecaj na povećanje turističkih brojki, 33,98% njih smatra da imaju veliki utjecaj, dok 23,30% smatra da nemaju utjecaj na povećanje brojki, a 1,94 % ne zna.

6. Zaključak

Rezultati istraživanja pokazuju da su najčešće pozitivne promjene u poslovanju turističkih poduzeća kod korištenja IKT-a, redom: povećanje brzine usluge, povećanje kvalitete usluge, povećanje zadovoljstva gostiju, jačanje kvalitete ponude, razvoj novih proizvoda, smanjenje poslovnih troškova, povećanje poslovnih prihoda, bolja prilagodba zahtjevima gostiju, porast broja gostiju, jačanje brenda poduzeća, razvoj novih poslovnih modela i proboj na nova tržišta. Navedene pozitivne promjene zastupljene su u natpolovičnom omjeru (od 51% do 95% ispitanika), što dokazuje vrlo visok utjecaj IKT-a na kvalitetu poslovanja turističkih poduzeća, a visoki postotak kod jačanja brenda poduzeća, razvoja novih proizvoda, razvoja novih poslovnih modela i proboja na nova tržišta (od 53% do 76%

ispitanika) dokazuje da upotreba IKT-a, osim što generira pozitivne promjene u poslovanju turističkih poduzeća i jačanje kvalitete usluge, dovodi i do turističkog razvoja. Također, rezultati istraživanja pokazuju da društvene mreže, mobilne aplikacije za dobivanje informacija o destinaciji i turističkoj ponudi, rezervacijski sustavi, globalni distribucijski sustavi i web posrednici (u visokom omjeru, od 74% do 93% ispitanika) dovode do povećanja turističkih brojki, odnosno da utječu na turistički razvoj destinacije.

Očigledna je nužnost integracije svih dionika u kreiranju turističkog proizvoda. Integrirano djelovanje stvara jedinstven proizvod koji objedinjuje sve pojedinačne elemente proizvoda, čineći destinaciju temeljnim turističkim proizvodom. Utjecaj IKT-a pojednostavljuje i ubrzava poslovanje u turizmu, pa turisti mogu lako pronaći informacije o destinaciji koju žele posjetiti, rezervirati smještaj, komunicirati s dionicima, napisati recenziju ili izvršiti transakcije. IKT ima vrlo značajnu ulogu u razvoju turizma kao što je već spomenuto, a ima izravan utjecaj i na razvoj ljudi koji ga koriste. Turistima se pružaju informacije u stvarnom vremenu, bez obzira na to gdje se nalaze, traže li određena,

rezerviraju smještaj, čitaju recenzije, traže prijevoz, traže događaje na lokaciji, navigaciju itd. Turisti komuniciraju na društvenim mrežama, web stranicama, aplikacijama, razmjenjuju znanja međusobno – ostavljaju informacije poslovnim subjektima u destinaciji, na temelju kojih će oni prilagoditi i poboljšati svoje poslovanje. Pomoću IKT-a, potrebe, navike i interesi potencijalnih turista mogu se u potpunosti istražiti, a ponuda se može prilagoditi na temelju njihovih povratnih informacija.

Može se, dakle, zaključiti da su IKT i turizam povezani te da je utjecaj IKT-a na turizam i turističku ponudu konstantno aktualan. Ograničenje ove studije je njezin fokus na hrvatska poduzeća. Buduće studije trebale bi ispitati veći uzorak u nekoliko zemalja kako bi se utvrdile sličnosti i razlike u jednom širem kontekstu. Drugo ograničenje ove studije je to što analiza obuhvaća istraživanje utjecaja tradicionalnih vrsta IKT-a. Buduće studije trebale bi istražiti kako nove vrste IKT-a, kao što su umjetna inteligencija, robotska automatizacija procesa, virtualna stvarnost i proširena stvarnost, blockchain, internet stvari ili 5G, utječu na razvoj turizma.

Iz dobivenih rezultata možemo zaključiti da IKT igra veliku ulogu u povećanju turističkih brojki u destinaciji, jačanju kvalitete turističke ponude, razvoju novih turističkih proizvoda, proboju na nova tržišta, povećanju profitabilnosti turističkih poduzeća, povećanju kvalitete usluge, povećanju zadovoljstva gostiju, kao i u ostalim pokazateljima koji osim što ukazuju na generiranje pozitivnih promjena u poslovanju turističkih poduzeća, ukazuju na generiranje turističkog razvoja destinacije. Znanstveni doprinos ovog rada ogledava se u određivanju kvalitativnog utjecaja IKT-a na razvoj turizma, dokazujući hipotezu rada. Praktični doprinos ovog rada očituje se u postavljenoj metodologiji istraživanja i mogućnosti korištenja rezultata u realnom sektoru.

Literatura

Abeyssekara, U.G.D.L.D.P., 2017. *Business Value of ICT for Small Tourism Enterprises, doctoral degree thesis, Victoria University of Wellington.*

Abrahám J., Wang J., 2017. *Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics, Vol. 6, Issue 1, ZBW, Kiel, Germany, pp. 37-43.*

Aramendia-Muneta M.E., Ollo López A., 2013. *ICT impact on tourism industry, International Journal of Management Cases 15(2), Circle International, London UK, pp. 84-98.*

Bethapudi A., 2013. *The role of ICT in tourism industry, Journal of Applied Economics and Business, Vol 1, No 4, Burnaby, Canada, pp. 67-79.*

Bunja D., Vučetić Š., 2017. *Implementation of ICT innovation trends in Croatian hotel industry, 21st International Scientific Conference on Economic and Social Development, Belgrade, Serbia, pp. 264-272.*

De Lucia C., Paziienza P., Balena P., 2021. *How does ICT influence residents' attitudes towards tourism as a driver of development? A generalised ordered logistic regression analysis, International Journal of Tourism Research, Volume 23, Issue 6, on-line: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.2473>*

Farkhondezhzadeh A., Karim M.R.R., Roshanfekar M., Azizi J., Hatami F.L., 2013. *European Online Journal of Natural and Social Sciences vol.2, No.3, on-line: <https://european-science.com/eojnss/article/view/451/pdf>*

Feshari M., 2016. *The Role of ICT Indices in Tourism Demand of Iran, Iranian Journal of Economic Studies, on-line: https://ijes.shirazu.ac.ir/article_4436.html*

Gössling S., 2021. *Technology, ICT and tourism: from big data to the big picture, Journal of Sustainable Tourism Volume 29, Taylor & Francis, London, UK, pp. 849-858.*

Gössling S., 2021. *Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions, Journal of Sustainable Tourism, Volume 29, Issue 5, Taylor & Francis, London, UK, pp. 733-750.*

Ilić I., Nikolić A., 2018. *Implications of modern technology development for the tourism sector of the Republic of Serbia, Ekonomika, Vol. 64, Society of Economists "Ekonomika", Niš, Serbia, pp. 37-52.*

Januszewska M., Jaremen D.E., E. Nawrocka, 2015. *The effects of the use of ICT by tourism enterprises, European Journal of Service Management 2/2015, Vol. 16, Szczecin University Press, Szczecin, Poland, pp. 65-73.*

Khan H.R., 2016. *Analyzing the Importance of ICT in Tourism Industry with reference to Thailand, Socially Responsible Investment eJournal, on-line: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2739491*

- Kumar R.R., Stauvermann P.J., Kumar N., Shahzad S.J.H., 2018. Exploring the effect of ICT and tourism on economic growth: a study of Israel, *Econ Change Restruct*, on-line: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10644-018-9227-8>
- Law R, Leung R., Buhalis D., 2009. Information technology applications in hospitality and tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, on-line: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548400903163160>
- Lee C.C., Chen M.P., Wu X., Xing W., 2021. The impacts of ICTs on tourism development: International evidence based on a panel quantile approach, *Information Technology & Tourism*, Volume 23, on-line: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-021-00215-4>
- Lee C.C., Olasehinde-Williams G., Akadiri S.S., 2021. Geopolitical risk and tourism: Evidence from dynamic heterogeneous panel models, *International Journal of Tourism Research*, Volume 23, Issue 1, on-line: <https://doi.org/10.1002/jtr.2389>
- Mandić A., Garbin Praničević D., 2019. The Impact of ICT on Actors Involved in Smart Tourism Destination Supply Chain, *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 16, No. 2/3, on-line: <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/index.php/ertr/article/view/337/109>
- Mihajlović I., Strugar I., 2015. Revisiting the Impact of ICT to the Tourism Development, *ENTRENOVA – ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION CONFERENCE*, Kotor, Montenegro, pp. 292-300.
- Oncioiu I., Priescu I., 2022. The Use of Virtual Reality in Tourism Destinations as a Tool to Develop Tourist Behavior Perspective, *Sustainability*, Vol. 14, MDPI, on-line: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14>
- Pierdicca R., Paolanti M. Frontoni E., 2019. eTourism: ICT and its role for tourism management, *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 10, on-line: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-07-2017-0043/full/html>
- Trivedi U.B., Kumar M., Kumar Sharma S., 2018. Role of ICT in tourism, *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, Volume 5, Issue 8, on-line: <https://www.jetir.org/papers/JETIRA006160.pdf>
- Zhang T., Wei W., Fu X., Hua N., Wang Y., 2019. Exploring the roles of technology, people, and organization in building a tourism destination experience: Insights from the 2nd USA-China tourism research summit and Industry Dialogue, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 12, on-line: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X18304062>
- Koraca D, 2020. Information and Communication Technologies (ICT) as a cause of business strategy changes, *IMR 2020 – Interdisciplinary Management Research XVI*, Opatija, Croatia, pp. 966-982.
- Koraca D, 2020. The impact of Information and Communication Technologies (ICT) on human resources, *Economic and Social Development, 57th International Scientific Conference on Economic and Social Development*, Online conference, pp. 10-19.
- Koraca D, 2021. ICT as a cause of organizational structure changes, *IMR 2021 – Interdisciplinary Management Research XVII*, Opatija, Croatia, pp. 918-936.
- Koraca D, 2021. How ICT affects business processes, *Proceedings of the 4th International Conference on Human Systems Engineering and Design (IHSED2021): Future Trends and Applications*, Online conference, DOI: <http://doi.org/10.54941/ahfe1001123>
- Mendica, A., Bošković, D. 2005. Internet – as instrument of direct marketing in tourism: 10. *International Conference Regional Development and Education*, Tabor CZ, 2005, str 79-83.