

# TECHNOLOGICAL SOLUTIONS AS A STRATEGIC TOOL FOR TOURISM DEVELOPMENT

## TEHNOLOŠKA RJEŠENJA KAO STRATEŠKI ALAT ZA RAZVOJ TURIZMA

CRNJAC MILIĆ, Dominika

**Abstract:** *Given that tourism is a dynamic industry, the need to apply technological solutions to create new value for service users and their providers is increasingly recognized. Broadband Internet has enabled easier communication, availability of information, promotion of tourist destinations, its offers and more meaningful trips that are reflected in customer satisfaction. The aim of this paper is to give an overview of the application of technology for the purpose of raising the tourist offer both in Europe and in the Republic of Croatia. Special attention is paid to the implementation of technological solutions for the purpose of prosperity of tourism in the eastern part of the Republic of Croatia. Bearing in mind that gross domestic product of the Republic of Croatia as a Central European country is significantly generated by tourism, suggestions for the development of this segment will be given after conducting research.*

**Key words:** *tourism, tourist offer, technology, digital tools*

**Sažetak:** *S obzirom da je turizam dinamična gospodarska grana sve više se prepoznaje potreba za primjenom tehnoloških rješenja kako bi se stvarala nova vrijednost za korisnike usluga, ali i njihove pružatelje. Širokopoljasni Internet omogućio je lakšu komunikaciju, dostupnost informacija, promociju turističkih destinacija, njezinih ponuda te sadržajnije putovanja koja se reflektiraju na zadovoljstvo klijenata. Cilj rada je dati pregled primjene tehnologija u svrhu podizanja turističke ponude kako u Europi tako i u Republici Hrvatskoj. Poseban osvrt je dan na implementaciju tehnoloških rješenja u svrhu prosperiteta turizma istočnog dijela Republike Hrvatske. Imajući u vidu da je kao srednjoeuropskoj državi bruto domaći proizvod značajno generiran turizmom, nakon provedenog istraživanja kroz rad će biti dane i sugestije za razvoj ovog segmenta.*

**Ključne riječi:** *turizam, turistička ponuda, tehnologija, digitalni alati*



**Author's data:** Dominika, Crnjac Milić, prof.dr.sc., Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija Osijek, Kneza Trpimira 2B, Osijek, dominika.crnjac@ferit.hr

## 1. Uvod

Turisti današnjice imaju spoznaju o vrijednosti koju mogu dobiti za svoj novac. Bolje su informirani, ljudi se više i slobodnije kreću te imaju više iskustva vezana za putovanja nego prije. S druge strane, uslijed ubrzanog načina života javila se pojava skraćivanja vremena putovanja te se više traži bogatstvo sadržaja po pojedinoj destinaciji. Turisti sve više žele prema svojim preferencijama posjetiti, vidjeti i konzumirati turističku ponudu. Također se sve češće traže rezervacije u zadnji trenutak koje iziskuju veću agilnost ponuditelja turističke usluge. Više nije fokus samo na prepoznavanju potreba turista već i na predviđanju njihovih želja. Ljudi koji rade u turizmu su i dalje ključ uspjeha, no tehnološka rješenja postaju strateški alat za njegov razvoj. S jedne strane osiguravaju prikupljanje relevantnih informacija od korisnika turističke usluge ili proizvoda vezano za njihove želje i osvrte na konzumirano, a s druge strane omogućavaju veću atraktivnost turističke ponude od strane ponuditelja usluge. Osim toga, poduzeća vezana za turizam nastoje biti agilnija u svojem poslovanju, žele brzu razmjenu podataka, njihovu sljedivost i jednostavnije arhiviranje. Nastoje ubrzati svoje poslovne procese i osigurati si jednostavniji rad s drugim poslovnim subjektima u poslovnom okruženju kako bi u sinergiji pružili turistima što kvalitetniju i zanimljiviju ponudu. Kako ukazuje [3] pojava virusa Covid-19 dovela je do promjene potražnje u sektoru turizma. Europljani pridaju veliku vrijednost prostranosti, prirodi, zraku i kvaliteti okoliša. Nastoje izbjegavati pretrpane destinacije, a 32% Europljana je spremno platiti i više za odredišta koja nude miran način odmora s različitim sadržajima. Turisti današnjice nastoje dobiti jedinstveno iskustvo uživajući u lokalnoj kulturi s lokalnim stanovništvom, a prema navedenom izvoru istraživanja ukazuju da je 44% Europljana zainteresirano za putovanja u neku destinaciju izvan njezine sezone. Promjena načina razmišljanja vezana za očuvanje okoliša i društvenu odgovornost utjecala je na to da su i na putovanjima ljudi više zainteresirani za smanjenje emisije CO<sub>2</sub>. Biraju se prijevozna sredstva na električni pogon, te na putovanjima više cijene aktivnosti poput planinarenja te vožnje biciklom u prirodi.

Sve veća je zainteresiranost za ekoturizam čija je niša agroturizam, seoski, zdravstveni, sportsko-rekreacijski turizam i sl. Kako ukazuje [4] postoji tendencija prema konzumiranju zdrave hrane i one koja je autohtona za određenu destinaciju stoga treba osigurati njezinu laku dostupnost, a informacije o njenoj ponudi pravovremeno trebaju biti dostavljene budućim konzumentima. Također, sve veća je zainteresiranost za avanturističkim i adrenalinskim doživljajem na putovanjima.

Rad na daljinu postao je česta pojava, a time se ljudi češće odlučuju na putovanje bez uzimanja slobodnih radnih dana. Ukoliko im je osigurana dostupnost interneta s brzom razmjenom podataka te Wi-Fi veza slobodno vrijeme koriste na putovanju za konzumaciju turističke ponude, a radno vrijeme za rad na daljinu.

S druge strane se povećava i interes za produljenje poslovnih putovanja kako bi i uživali u destinaciji ali i wellness turističkoj ponudi kojom se u kratkom vremenu ljudi nastoje riješiti stresa i posljedica ubrzanog načina života.

Izvorom [25] istaknuto je da je turizam jedna od najbrže rastućih i najvećih industrija na svijetu, a Europa je primarno svjetsko turističko odredište. Turistički sektor je

prije pandemije uzrokovane virusom Covid-19 činio 10 % globalnog (7,87 trilijuna eura) BDP-a Europske unije (EU), a putem njega se osiguravalo jedno od deset radnih mjesta u svijetu. Kako ukazuje [32] turizam je strateška djelatnost u Republici Hrvatskoj, predstavlja 11,4% izravnog udjela u BDP-u, a uz njega se vežu i druge djelatnosti (trgovina na malo, proizvodnja trgovačke robe, djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića, kulturne, sportske i rekreativne djelatnosti, cestovni, pomorski i vodni, željeznički i zračni putnički prijevoz, poljoprivreda, nautika i slično). Stoga, Vlada zemalja članica EU te njihova regionalna i lokalna tijela odgovorno rade na razvoju kulturnog i turističkog sektora. Europska unija svojim inicijativama i sufinanciranjem projekata daje potporu provedbi lokalnih strategija koje svojom realizacijom globalno generiraju održivost turističkog sektora.

Motivacija za pisanje ovoga rada je davanje pregleda dosadašnjih spoznaja o temi, ali i objedinjavanje informacija vezanih za posjedovanje i primjenu tehnologija pri pružanju usluga u turizmu istočnog dijela Republike Hrvatske s obzirom da kako je ukazano u [11] postoje naznake za potrebnim ulaganjem u razvoj turizma tog kontinentalnog dijela države sa svrhom iskorištenja njegovog potencijala. Kako ukazuju i podaci iz [30] najveći broj noćenja i dolazaka turista ostvaruje se u obalnim županijama Republike Hrvatske, dok se značajno manji broj noćenja bilježi u istočnom dijelu Republike Hrvatske. Samim time se otvara i potreba za podizanjem ponude.

Ciljevi rada su; dati teorijski osvrt na primjenu informacijske i komunikacijske tehnologije u turizmu, ukazati na neke oblike primijenjenih tehnologija u svrhu podizanja turističke ponude općenito u Europi, ali i u Republici Hrvatskoj. Poseban je cilj rada ukazati na dosadašnju implementaciju tehnoloških rješenja čija je svrha prosperitet turizma istočnog dijela Republike Hrvatske na osnovi prikupljanja informacija od strane čelnih osoba turističkih zajednica gradova i županija, ali i djelatnika tih institucija. Kroz rad, a posebno u zaključku su dane sugestije za daljnji razvoj i implementaciju tehnologija na istoku Republike Hrvatske sa svrhom napretka turističkog sektora.

Metodologija primijenjena za pisanje ovoga rada bila je različita. Istraživane su spoznaje drugih autora objavljene u primarnim, sekundarnim i tercijarnim znanstvenim te stručnim izvorima. Korištene su znanstvene metode analiza, sinteza, indukcija i dedukcija prikupljenih informacija o trenutnom stanju primjene tehnologije u istočnom dijelu Republike Hrvatske u svrhu promocije turističkih destinacija, ali i planovima za implementaciju novih rješenja.

Informacije su ustupili zaposlenici i čelne osobe turističkih zajednica gradova i županija putem polustrukturiranog intervjua. Uključeno je bilo svih pet županija (Požeško-slavonska, Vukovarsko-srijemska, Brodsko-posavska, Virovitičko-podravska i Osječko-baranjska). S obzirom na prisutnost virusa Covid-19 i potrebe da se fizički kontakti minimiziraju u vrijeme provedenog za ovaj rad sva komunikacija s intervjuiranim osobama se održavala virtualnim putem (telefonom i e-mailom). Svima je dio postavljenih pitanja bio isti te su ona u radu i navedena, a na osnovi njihovih odgovora postavljana su i različita potpitanja. Intervjuirano je 16 osoba.

Reakcija intervjuiranih osoba je na istraživanje bila izuzetno pozitivna, te su nakon obavljenih intervjua putem e-maila još prosljedile različite informacije vezane za turističku destinaciju u kojoj rade kao i buduće planove djelovanja.

Neki od njih su iskazali zadovoljstvo vezano za inicijativu iz znanstvene zajednice da se spozna trenutno stanje primjene tehnologija u turističkom sektoru koja neminovno utječe na kvalitetu obavljanja njihovog posla.

## **2. Osvrt na dosadašnja istraživanja vezana za primjenu tehnologije u turizmu**

Prema [2] elektroničko poslovanje u turizmu osiguralo je uvjete za ponudu u stvarnom vremenu od strane turističkih organizacija i privatnih pružatelja usluga i proizvoda vezanih za turizam. Poslovni subjekti u turističkom sektoru moraju biti inovativni u svojoj ponudi, ali moraju voditi računa i o promjeni načina komunikacije s turistima. Iako je izravna komunikacija i dalje prisutna turisti sve više pribjegavaju on-line komunikaciji s obzirom na mogućnosti koje im se pružaju korištenjem web stranica i različitih mobilnih aplikacija. Putem njih mogu brže doći do detalja vezanih za ponudu, ali i inicirati te kontrolirati dobivanje željenih informacija. Primjena tehnologije nema samo jednostranu korisnost za turiste već uvelike pomaže i poslovnim subjektima vezano za mjerenje kvalitete pružene usluge i definiranje potreba za sadržajima i sl. Prema [17] pri primjeni web usluga ponuditelja moraju voditi računa o jednostavnosti njihovog učitavanja i korištenja, korisnosti i vrijednosti informacija koje pružaju. Važna je mogućnost prikupljanja i pohranjivanja podataka o posjetiteljima stranica u baze kako bi ponuđači lakše uočavali specifičnosti njihovih interesa i zahtjeva. Također, web stranice su značajan marketinški alat i često zamjena za promotivne aktivnosti s obzirom da imaju ulogu odnosa s javnošću i informiranja širokog opusa korisnika o ponudi. Prema [33] na odluku o odabiru ponuđenog proizvoda uvelike utječe sigurnost destinacije, cijena te uslužno okruženje. U [16] istaknuto je da se proces odlučivanja potrošača u turističkom sektoru često završava on-line, izravnim rezerviranjem usluge. Kako ukazuju [6] primjena tehnologije u turizmu ima široki spektar, prisutna je u odnosu između poslovnih subjekata (B2B), poslovnih subjekata i korisnika usluga ili proizvoda (B2C i C2B), poslovnih subjekata i njihovih zaposlenika (B2E i E2B), poslovnih subjekata i institucija državne uprave (B2G i G2B), te prema u interakciji korisnika (C2C). Prema [10] interakcija između korisnika usluga i proizvoda u turizmu od većeg je značaja za promociju od marketinških aktivnosti. Ponuditelji stoga značajnim drže međusobnu komunikaciju turista s obzirom da u razmjeni informacija o iskustvima o određenoj destinaciji često jedni prema drugima imaju veliko povjerenje. Velik je utjecaj napravio i razvoj društvenih mreža kao platformi za brzo širenje pozitivnih i negativnih iskustava vezano za vrijednost koju su od ponuditelja primili za svoj novac. Kako je istaknuto u [24] ograničenost ljudskog resursa u turizmu prisutna je godinama, stoga se sve više radi na poboljšavanju produktivnosti zaposlenih. Komunikacija zaposlenika putem tehnologije u poslovnim organizacijama uvelike u tome pomaže. Ubrzavaju se svakodnevni procesi rada, osiguravaju uštede, razvija stručnost za obavljanje svakodnevnih aktivnosti putem online edukacija i treninga.

Isto tako se brže i ciljano dijele potrebne ažurirane, transparentne informacije vezane za interno i eksterno okruženje organizacije. Samim time su zaposlenici u kontaktu s korisnicima sigurniji u svoje znanje o ponudi proizvoda i usluga poslovnog subjekta u kojem rade, kao i partnerskih poduzeća te konkurencije. Imajući potrebna saznanja oni mogu agilnije reagirati na oblikovanje ponude, cijena primjerenih traženjima korisnika. Tijekom komunikacije s korisnicima dolaze do povratne informacije vezane za pruženu uslugu ili proizvod što osigurava priliku za pozitivne promjene i napredak u načinu rada. Važnost povezanosti poslovnih subjekata vezanih za turizam s institucijama državne uprave (primjerice s poreznom upravom, registrom godišnjih financijskih izvještaja, registrom koncesija, carinom, turističkom zajednicom, mirovinskim, i sl.) putem tehnologije ukazana je u [21]. Ona osigurava ažurnost podataka, administrativno rasterećenje, brže podnošenje zahtjeva za prijavu poslovanja i izdavanje rješenja. Također ubrzava pribavljanje ostale potrebne dokumentacije od institucija, te umanjuje rizike od nepravovremenog dostavljanja potrebne dokumentacije nužne za provođenje poslovnih aktivnosti. Formiranjem baza podataka se također osigurava efikasna dostupnost svih informacija o poslovnim subjektima te laka razmjena podataka između državnih institucija kada je potrebno. Na taj način se povećava transparentnost javne uprave u sektoru turizma te pružanje javne usluge poslovnim subjektima. Isto tako, kako je istaknuto u [4] svaka inovacija u IT sektoru potencijalno može rezultirati promjenom strategije turističkog poduzeća u vođenju poslovanja. Osim komunikacije, razmjene te arhiviranja informacija i dokumentacije tehnologija nam danas uvelike pruža mogućnost za podizanje atraktivnosti turističkih destinacija i njihove ponude.

### **3. Neki oblici primijene tehnologija u svrhu podizanja turističke ponude u Europi i u Republici Hrvatskoj**

Poboljšanje komunikacije između građana i javne uprave u turizmu, povećanje učinkovitosti i transparentnosti javne uprave u pružanju javnih usluga u turizmu prema građanima kako je istaknuto u [19] u Republici Hrvatskoj se nastojalo osigurati kroz projekt koji je trajao od 1.rujna 2014. do 1.studenog 2020. uz sufinanciranje Europske unije u okviru operativnog programa Konkurentnost i kohezija 2014.-2020. Uspostavilo se pet kvalitetnih, brzih i korisnički orijentiranih elektroničkih usluga na višim razinama informatiziranosti (Središnji turistički registar, Upravni postupci kategorizacije ugostiteljskih i turističkih objekata te izdavanja rješenja pružateljima usluga u turizmu, Nepravni postupci dodjele potpora za razvoj turizma, Prijava i odjava gostiju, Pružanje turističkih informacija i promoviranje hrvatskog turizma). Značajnu ulogu u promociji turističkih sadržaja kako u Republici Hrvatskoj tako i na stranom tržištu imaju prema [9] komunikacijske tehnologije poput Facebooka, Twittera, Instagrama, WhatsAppa, Vibera, Messengera i drugih. Kako je ukazano u [12] razni drugi digitalni alati mogu dati veliku korisnost vezanu za marketinške svrhe.

Tablicom 1 ukazano je na određene načine korištenja virtualne tehnologije u turizmu koja su bazirana na jednim od njihovih vrsta. One se razlikuju na osnovi oblika

interakcije između stvarnog i virtualnog okruženja, a nazivaju se Virtualna stvarnost (eng. Virtual reality) -VR, Proširena stvarnost (eng. Augmented reality) – AR, Mješovita stvarnost (eng. Mixed reality) – MR i Produžena stvarnost (eng. Extended reality skraćeno) – XR.

Svrha	Vrsta tehnologije	Oblik korištenja
Smještaj	AR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kreira se virtualni posjet smještaju, pa gosti mogu imati uvid u sve usluge prije nego dođu ili za vrijeme boravka te njihovu cijenu</li> <li>• koriste se interaktivne zidne mape koje prislanjanjem mobitela ili tableta na njih gostu mogu dati informacije o atrakcijama u okruženju</li> </ul>
Muzej	AR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sadržaji koje nudi muzej se mogu javiti u obliku video zapisa, zvuka, teksta, 3D modela te atraktivnije dočarati posjetiteljima pojave i odnose izloženih primjeraka</li> <li>• ponudeni sadržaj može proširiti na način da uz fizički izložene primjerke doda digitalni interaktivni sadržaj koji dočarava njihovo korištenje u prošlosti, sadašnjosti ili budućnosti</li> <li>• jednostavnije se rekonstruira prošlost, prikazuje sadašnjost i vizualizira budućnost prikazana muzejskom postavom</li> <li>• proširuje se ponuda i na način da se starim već viđenim zastarjelim izložbama da novo ruho</li> </ul>
Ponovno kreiranje povijesnog života i događaja	AR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• virtualno prikazuje povijesne zgrade, spomenike i druge znamenitosti u formi i obliku u kojem su nekada bili iako im se kroz povijest izgled narušio</li> </ul>
Transport	AR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vodi korisnika kroz nepoznato okruženje i pomaže mu sa snalaženjem u prostoru putem prikaza puteva, staza i virtualnih oznaka na njima</li> </ul>
Obilazak destinacije	AR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• posjetitelju se omogućava da prepozna u nepoznatom okruženju najvažnije i najzanimljivije točke te</li> </ul>

		<p>sazna čim više o znamenitostima na određenoj destinaciji</p>
Prijevod	AR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omogućava prijevod uličnih znakova, jelovnika, rasporeda vožnje vlakova, autobusa i sl.</li> </ul>
Restorani	AR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omogućava se informiranje o restoranima i barovima u blizini korisnika</li> <li>• gosti restorana mogu odabrati virtualni prikaz teme stola za kojim sjede</li> <li>• u realnom vremenu po odabiru jela iz virtualno prikazanog menija mogu pratiti njegovu pripremu u kuhinji restorana</li> <li>• u virtualnom meniju moguće je pogledati i realni prikaz veličine porcija, te sastojke jela</li> </ul>
VR razglednice	VR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• unutar razglednice koja djeluje kao brošura korisnik može pronaći preglednik virtualne stvarnosti te doživjeti putovanje u virtualnom obliku (korisno kao atraktivan suvenir koji može potaknuti i druge potencijalne korisnike na odluku o dolasku na pojedinu destinaciju)</li> </ul>
VR naočale	VR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• realistično korisniku daju osjećaj kretanja pri korištenju i osjećaj da se nalazi u nekom prostoru ili mjestu u kojem zapravo nije</li> <li>• stvara iluziju dubine i uvjeri mozak korisnika da se nalazi u stvarnom 3D svijetu, a korisnik pri korištenju vidi samo što mu je putem naočala projicirano</li> </ul>

Tablica 1. Neki načini korištenja virtualnih tehnologija u turizmu

Prema [28] značajnim se čini istaknuti da je kod VR tehnologije korisniku potrebno osigurati posebnu opremu, kao što je naglavna kaciga (eng. Headset), kako bi se proizvodila slika, zvukovi, ali i drugi osjeti za što kvalitetnije prikazivanje virtualne stvarnosti.

Kod AR Proširena stvarnost tehnologijom se stvarni fizički svijet proširuje uz pomoć senzora, računalno generirane grafike, videa, zvuka te GPS (Global Positioning System) podataka. Korisniku se pri primjeni ove tehnologije omogućava sloboda kretanja koju ima inače jer se koriste mobiteli i tableti za stvaranje digitalnog sadržaja

putem njih. MR- Miješana stvarnost spaja virtualnu i proširenu stvarnost. Ona omogućava mijenjanje elemenata koji se nalaze u prikazima, te gradi i stvara nove prikaze u stvarnom vremenu. XR -Produžena stvarnost objedinjuje sve do sada opisane tehnologije (VR, AR i MR) te osigurava stvarno-virtualno spajanje okoline, ljudi te računalne tehnologije i druge nosive opreme.

Široki je opus primjene tehnologija u turizmu i puno je različitih primjera iz prakse u Republici Hrvatskoj kao i u Europi. Teško je obuhvatiti i navesti radom sve, ali izvori [1,5,7,8,13,14,18,22,23,26,27,30,31] još daju uvid u neke oblike njihovog korištenja.

Širokopojasni internet ima veliku važnost pri korištenju takvih tehnologija, te na to ukazuje [20]. U navedenom izvoru je istaknuto da je razvoj širokopojasnih elektroničkih komunikacijskih mreža velikog kapaciteta gigabitne povezanosti i izgradnja širokopojasne infrastrukture nužan preduvjet za korištenje IKT-a u svim sektorima gospodarstva, a od posebnog značaja je za osiguranje kompetitivne pozicije u sektoru turizma. Broj potencijalnih korisnika širokopojasnog pristupa proširuje se širenjem primjene koncepta interneta stvari (engl. Internet of Things - IoT) koji osigurava razmjenjuju podatke u realnom vremenu između različitih uređaja. Značajna potreba za podizanjem kvalitete širokopojasnog pristupa javlja se i uvođenjem 5G mreža (pete generacije pokretnih elektroničkih komunikacijskih mreža) čija primjena rezultira sve manjom razlikom između nepokretnog i pokretnog korištenja širokopojasnog internetskog pristupa. Mreže velikog kapaciteta dostupne kućanstvima i gospodarstvu na cijelom području Republike Hrvatske mogu omogućiti podjednak razvoj svih dijelova zemlje. Od posebnog značaja bi to bilo za ruralna područja i otoke te područja koja su zahvaćena dugotrajnim negativnim demografskim i gospodarskim trendom, a imaju potencijala za razvoj putem turizma i poljoprivrede. Veća upotreba e-vozila osigurala bi veću dostupnost lokaliteta turistima te povećala njihovu posjećenost.

#### **4. Implementacija tehnoloških rješenja u svrhu prosperiteta turizma istočnog dijela Republike Hrvatske**

Kako bi se došlo do spoznaja vezani za implementaciju tehnoloških rješenja u pet županija istočnog dijela Republike Hrvatske nakon prethodno obavljenog teorijskog istraživanja proveden je intervju s voditeljima i zaposlenicima turističkih zajednica županija i njihovih glavnih gradova kao nositelja raznih projekata i generatora prosperiteta sektora turizma u njihovom okruženju.

Postavljena su im sljedeća pitanja:

- Provodite li edukacije zaposlenika i privatnih pružatelja turističke ponude on-line putem?
- Koristite li tehnološke alate u svrhu marketinga i promocije svoje destinacije?
- Imate li uvid u recenzije privatnih smještaja s web stranica na kojima se oglašavaju, u smislu baze podataka tih informacija koje ukazuju na kvalitetu ponude?



- Koristite li e-visitor i druge elektronske usluge javne uprave?
- Koristite li AR – proširenu stvarnost, VR – virtualnu stvarnost, MR – mješovitu stvarnost i XR produženu stvarnost vezano za promociju neke specifičnosti destinacije i veću atraktivnost ponude?
- Koristite li holograme na nekom lokalitetu?
- Jeste li zadovoljni sa širokopojasnim pristupom internetu, kvalitetom te brzinom Wi-fi povezanosti?
- U koliko se pruža mogućnost njegovog korištenje, je li internet besplatan za korisnike?
- Imate li info-pultove ili info-stupove? Ukoliko imate na nekim lokacijama jesu li interaktivni s korisnikom ili ne?
- Postoje li digitalni vodiči po muzejima ili na nekim drugim lokalitetima?
- Imate li u ponudi za pojedine lokacije, crkve, muzeje i ustanove virtualnu šetnju?
- Postoji li mogućnost on-line rezervacije i plaćanja ulaznica za posjet lokalitetima?
- Ima li na destinaciji ponuda e-bicikala, e-romobila, e-automobila, e-quadova, e-plovila i e-vlak?
- Koriste li Vaši zaposlenici službena vozila na električni pogon ili na gorivo (benzin, dizel, plin)?
- Imate li regionalni centar za posjetitelje i jesu li oni opremljeni tehnologijom koja daje potporu edukaciji posjetitelja o destinaciji? (ukoliko imate, navedite kojom)
- Imate li na nekom lokalitetu multimedijalnu dvoranu s mogućnosti projekcije u više od 2D doživljaja?
- Pružate li mogućnost korištenja e-karte i jesu li one interaktivne ako pružate?
- Nudite li korištenje aplikacija vezane uz cikloturističke rute?
- Imate li spoznaju da su od strane Europske unije ili države Hrvatske privatni iznajmljivači dobili poticaje za ugradnju solarnih panela sa svrhom proizvodnje struje i grijanja tople vode koja koristi njihovim gostima?
- Koristite li web stranice i društvene mreže za promociju ponude svoje destinacije i pojedinih lokaliteta?
- Koristite li mobilne aplikacije i u koje svrhe?
- Koristite li personalizirane SMS poruke upućene posjetiteljima koji su već posjetili destinaciju ili imaju afinitet ju posjetiti?
- Postoji li mogućnost korištenja e-prevoditelja koji obogaćuju prezentaciju lokacija?
- Može li se od strane gosta naručiti prijevoz kroz aplikaciju na destinaciji?
- Je li za lokalitete osigurana navigacija turista kroz aplikacije?
- Koriste li se Geofence notifikacije u kontekstu pružanja informacija turistima o vremenskoj prognozi na nekom lokalitetu, te o događajima koji će se odvijati u vrijeme boravka turista na nekom području turističke zajednice?

Njih 16 je dalo odgovore koji su ukazali su na to da je digitalizacija postala nužnost, a ne izbor. Većina ispitanika je istaknula da se korištenjem tehnologija, koja iziskuju ulaganja, generiraju veći prihodi jer je kvaliteta prezentacije ponude veća.

Sve više se radi na personaliziranoj ponudi turistima, a nju je nemoguće ostvariti bez relevantnih informacija o njima. Stoga, važno je kontinuirano prikupljanje podataka o preferencijama posjetitelja pojedine destinacije. Slanje SMS poruka koje je postalo zanemareno postaje sve važnije u smislu slanja personaliziranih poruka usmjerenih na preferencije turista o vrsti ponude koju žele konzumirati, posjetiti, vidjeti ili iskusiti. Isto tako se sve više i privatni iznajmljivači educiraju vezano veću personalizaciju ponude. Putem web stranica turisti mogu iskazati svoje preferencije prije nego li destinaciju posjete te je važno osigurati interaktivnost digitalnih rješenja. Google analytics ima veliku ulogu u praćenju onoga što korisnici web stranica pregledavaju te što najviše cijene od ponude. Navedeno ima važnost vezano i za formiranje brenda. Svojim odgovorima i komentarima su ukazali na to da primjena tehnologije u svakodnevnom radu ubrzava procese te ih rasterećuje od administrativnih problema. Skraćuje se vrijeme odgovora na upite gostiju. Osobito im je to važno kod velikih gužvi u turističkoj sezoni u određeno doba godine ili tijekom nekih događaja specifičnim za destinaciju. Naglasili su da mogućnost on line rezervacija i on-line plaćanja implicira veći konzumerizam, no nemaju za sve lokalitete i javne turističke objekte tu mogućnost. Veliki značaj imaju rental servisi. Oni osiguravaju veću mobilnost gostiju. Ponuda prijevoznih sredstva na električni pogon osigurava i ekološku održivost destinacije. Većina službenih vozila koje koriste zaposlenici su na benzin i dizel goriva. E-automobile koriste zaposlenici parkova prirode. Promicanjem on-line prodaje lokalnih proizvođača hrane i pića ne samo da se osigurava veća ponuda već i poticanje zdravog načina života što je trend svjetskih razmjera. Istaknuto je da tehnologija osigurava i veću povezanost različitih ponuđača usluga i proizvoda čime se osigurava bogatija i atraktivnija ponuda gostima. Ni jedna županija ne zaostaje previše od druge po pitanju korištene tehnologije vezano no još ima dosta prostora za poboljšanja. Svima je zajedničko korištenje ili u skoroj budućnosti imaju u planu uvesti: e-bicikle, AR-proširenu stvarnost i VR-stvarnost na pojedinim lokalitetima. Svi koriste e-visitor i druge elektronske usluge javne uprave te IQM Pass [15] koji osigurava integralno upravljanje kvalitetom u destinaciji suradnjom privatnog sektora i turističkih zajednica kao javnih institucija. Putem IQM Pass djelomično dobivaju spoznaju o kvaliteti usluge i proizvoda ponuditelja iz privatnog sektora. U promotivne svrhe i za prikupljanje informacija o preferencijama gostiju svi koriste web stranice i društvene mreže, posjetiteljima su osigurane e-karte, a posebno su istaknuli e-karte koje promiču cikloturizam. Koriste i različite web te mobilne aplikacije. Ne koriste e-prevoditelje na lokalitetima te personalizirane SMS poruke iako ih smatraju važnima. Nemaju navigaciju turista kroz aplikacije te Geofence notifikacije u kontekstu pružanja informacija turistima o vremenskoj prognozi na nekom lokalitetu, te o događajima koji će se odvijati u vrijeme boravka turista na nekom području turističke zajednice i sl.

Nemaju uvid u poticaje Europske unije, države, županije i gradova vezano za sufinanciranje postavljanja solarnih panela na objekte privatnih iznajmljivača no na

javnim objektima (različitim multimedijalnim i edukativnim centrima) imaju tu vrstu tehnologije koja se koristi za proizvodnju struje i grijanje vode. Uz pomoć sredstava Europske unije i projekata u koje je bio uključen i privatni sektor u okruženju u pojedinim destinacijama izgrađene su multimedijalne dvorane i interpretacijsko-edukacijski centri vezani uz pojedinu turističko-kulturnu/prirodnu baštinu. Većina muzeja je opremljena određenom tehnologijom, a neki su u fazi adaptacije.

Nisu iskazali zadovoljstvo širokopojasnim pristupom internetu jer njegova nedovoljna brzina i prekidi u korištenju često rezultiraju ne mogućnosti kvalitetne i kontinuirane implementacije pribavljenih tehnologija. Osobito su istaknuli problem za ruralna područja dok je u gradovima nešto bolja situacija. Osobito je to vezano za korištenje mobilnih aplikacija za koje su neke intervjuirane osobe naglasile kao nisu posebno uspješan alat u promociji destinacija. Prema njihovim saznanjima korisnici se baš ne odlučuju preuzimati ih na mobilne telefone osim u slučajevima iznimne koristi.

## **5. Zaključak**

Kvaliteta pružene usluge i proizvoda u turizmu ovisi o kvaliteti rada ljudi zaposlenih u tom sektoru, no i o resursima koji su im dostupni vezano za atraktivnost ponude te vezanim za olakšavanje poslovnih procesa. Turizam je u Republici Hrvatskoj kao i u Europi značajan generator prihoda te novih radnih mjesta. Kako bi razvoj turističkog sektora bio održiv važno je kontinuirano istraživati potrebe turista te promicati spajanje prirodnog i kulturnog s atraktivnostima i inovacijama novoga doba kojeg pruža tehnologija. Potrebno je voditi računa o očuvanju kulturne baštine i okoliša, povezivanju različitih poslovnih subjekata koji nude turističke usluge i proizvode, poboljšanju kvalitete radnih mjesta, obrazovanju i kontinuiranom usavršavanju zaposlenika. Iako primjena tehnologija iziskuje poprilična ulaganja značajne korisnosti mogu nastati njezinom primjenom u turizmu. Neki od njih su dodana vrijednost za destinaciju, brža i jednostavnija komunikacija s turistima, uklanjanje jezičnih barijera, veća informiranost o sadržajima, fleksibilnost kod promjene cijena, širi spektar načina plaćanja, ciljani marketing i personalizirana ponuda turističkim djelatnicima, značajnija atraktivnost ponude, jeftinije i jednostavnije educiranje zaposlenika, brži procesi rada, lakša kontrola i prikupljanje podataka koji mogu kasnije rezultirati poboljšanjima u ponudi i načinu pružanja usluge. S razine javne uprave važno je i na dalje poboljšavati komunikaciju s građanima u cilju skraćivanja vremena potrebnog za obradu njihovih zahtjeva, smanjivanja troškova pri pružanju javnih e-usluga te minimiziranja pogrešaka pri njihovom pružanju. Također je im je važno povećati transparentnost i ažurnost pružanja informacija prema građanima, posebice pružateljima turističke ponude iz privatnog sektora.

Nakon provedenog istraživanja važnim se pokazuje istaknuti činjenicu da će pandemija uzrokovana virusom Covid-19 ostaviti značajan trag na specifičnosti putovanja i potražnje za turističkim uslugama i proizvodima kako u Europi, tako i u Republici Hrvatskoj. Time se nameće nužnost daljnjih ulaganja u javnu turističku infrastrukturu, ali i osiguravanja financijskih poticaja za privatni turistički sektor

kako bi se agilno odgovaralo na turističku potražnju koja se sve više bazira na aktivnom, ekološkom i ruralnom turizmu. Potrebno je voditi računa o povećanju atraktivnosti pojedinih zapostavljenih turističkih destinacija, diverzifikaciji njihove ponude, produžetku njihovih turističkih sezona, kao i održivom obliku turizma koji je u skladu sa standardima Europske unije vezanim za zaštitu okoliša.

Primjena tehnologija kao platforme za pružanje veće kvalitete doživljaja destinacija na istoku Republike Hrvatske je prisutna, no potrebno ju je proširiti. Svi ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju za ovaj rad bili su upoznati s tehnologijama koje se već koriste u europskim destinacijama, no određene tehnologije ili nemaju ili nisu kako treba implementirane. Primjerice, najmanje je zastupljena tehnologija vezana za AR stvarnost (iako se u nekim destinacijama koristi), e-automobile, e-romobile i e-quadove. Najzastupljenija primjena je e-bicikala, VR naočala, info-pultova i info-stupova koji su fiksno postavljeni na nekoliko lokacija po destinacijama. Svih pet županija i gradova koriste tehnologiju za podizanje kvalitete turističke usluge te su u suradnji s Europskom unijom zajednički ulagale u infrastrukturne objekte koji turistima pružaju edukaciju vezanu za destinaciju koju su posjetili. Svi koriste web stranice i razne aplikacije za promicanje njihove ponude. Svojim zaposlenicima osiguravaju razmjenu informacija i on-line edukacije putem tehnologije. Također ju koriste u svrhu konekcije s javnom upravom te putem nje svoj rad čine transparentnim. Tehnologija im omogućava prikupljanje raznih podataka o turistima te omogućava spoznaju o njihovim potrebama i željama. Iako je još puno toga u njihovom svakodnevnom radu off-line svjesni su da im tehnologija pruža prilike za podizanje kvalitete rada i atraktivnosti ponude. Sve intervjuirane osobe su istaknule da je prepreka za pribavljanje i implementaciju tehnologija nedostatak novčanih sredstava, te da su značajna ulaganja u tehnološka rješenja do sada uspjeli realizirati uz pomoć projekata kojima je financijsku potporu dala Europska unija, ali i pojedina privatna poduzeća čija je primarna djelatnost vezana za razvoj tehnologija. Smatraju da bi se objedinjavanjem manjih projekata u skupine dosegнула značajna poboljšanja te da se tome treba strateški pristupiti. Isto tako su istaknuli da široko pojasni pristup internetu ima važnu ulogu u korištenju pribavljenih tehnologija s obzirom da turisti današnjice sve više mobilni i aktivni korisnici željni brzog pristupa informacijama i atraktivnih ponuda koje im uvelike može pružiti korištenje tehnologija. Naglasili su da im se putem implementacije IKT-a otvara mogućnost inovacija, strateške diferencijacije te komparativne prednosti destinacije. Posjećenost ovisi o pravovremenom i detaljnom pružanju informacija potrošačima koje se mahom odvija putem interneta. Važna je razina interaktivnosti s potrošačima jer se na taj način mogu dobiti informacije o njihovim željama i potrebama te čim više se ponuda može personalizirati. Provedenim istraživanjem je uočeno da Požeško-slavonska, Vukovarsko-srijemska te Virovitičko-podravska županija imaju nešto više implementiranu tehnologiju u svoju ponudu tj. šireg opusa nego li Brodsko-posavska, i Osječko-baranjska županija dok je implementacija u gradovima najviše zastupljena u Osijeku te Vukovaru. U svakom slučaju, treba još raditi na kvantiteti i kvaliteti primjene, kao i na strategiji vezanoj za povezivanje različitih projekata koji će se kroz tih pet županija i njihovih glavnih gradova u budućnosti provoditi.

Stoga, daljnja istraživanja bi mogla biti usmjerena na primjenu pojedinih vrsta tehnologija i njihovu korisnost vezanu za rast turističke ponude te podizanja kvalitete postojeće. Fokus bi i na dalje trebao biti na istoku Republike Hrvatske s obzirom da u tom kontinentalnom dijelu države postoji dosta prostora za napredak i veliki potencijal za razvoj turizma.

## 6. Literatura

- [1] Augmented reality <file:///C:/Users/DCrnjac/Downloads/10-AR-Best-Practices-in-Tourism.pdf> *Pristup:* (22-03-2022)
- [2] Boboc, R.G., Duguleană, M., Voinea, G.D., Postelnicu, C.C., Popovici, D.M. & Carrozzino, M. (2019). Mobile augmented reality for cultural heritage: Following the footsteps of Ovid among different locations in Europe. *Sustainability*, Vol.11, No.4, (veljača, 2019), str.1-20, <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1167/htm> *Pristup:* (21-03-2022)
- [3] CBI Ministry of Foreign Affairs. (2021). What is the demand for outbound tourism on the European market? <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trade-statistics#:~:text=Almost%2060%25%20are%20willing%20to,2.3%20trillion%20euros%20in%202020> *Pristup:* (29-03-2022)
- [4] Drpić, K. & Vukman, M. (2014). Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol.5, No.1, (lipanj, 2021) str.62-67. ISSN 1847-8107 (Tisak) <https://hrcak.srce.hr/134952> *Pristup:* (21-03-2022)
- [5] Duguleana, M., Brodi, R., Gîrbacia, F., Postelnicu, C., Machidon, O. & Carrozzino, M. (2016). Time-Travelling with Mobile Augmented Reality: A Case Study on the Piazza DeiMiracoli. In *Digital Heritage. Progress in Cultural Heritage: Documentation, Preservation, and Protection: 6th International Conference, EuroMed 2016*, Ioannides, M., Fink, E., Moropoulou, A., Hagedorn-Saupe, M., Fresa, A., Liestøl, G., Rajcic, V., Grussenmeyer, P. (urednici), str. , ISBN-13: 978-3319484952, Nicosia, Cyprus. (listopad, 2016). [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-48496-9\\_73?noAccess=true](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-48496-9_73?noAccess=true) *Pristup:* (22-03-2022)
- [6] Galičić, V. & Laškarin, M. (2016). *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, ISBN 978-953-784230-7, Opatija *Dostupno na:* [https://www.fmtu.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Principi\\_i\\_praksa\\_turizma\\_i\\_hotelijerstva.pdf](https://www.fmtu.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Principi_i_praksa_turizma_i_hotelijerstva.pdf) *Pristup:* (16-04-2022)
- [7] Gradski muzej Virovitica – <https://gmvt.com.hr/> *Pristup:* (19-03-2022)
- [8] Geo info centar u Voćinu – <https://geoinfocentar.com/> *Pristup:* (19-03-2022)
- [9] Gregorić, M., Vrkljan Muraj, A. & Haleuš, J. (2017). Primjena suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske. *Obrazovanje za poduzetništvo-E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol.7, No.2, (prosinac, 2017) str.119-134. ISSN 1849-661X (Online), ISSN 1849-7845 (Tisak) <https://hrcak.srce.hr/file/282742> *Pristup:* (27-03-2022)

- [10] Gruen, T.W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A.J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, Vol.59, No.4, (rujan, 2006) str. 449-456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004> *Pristup:* (02-04-2022)
- [11] Gržinić, J. & Bevanda, V. (2021), Turistički razvoj i utjecaji na destinaciju, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, ISBN 978-953-8278-67-9, Pula, Dostupno na: [https://www.bib.irb.hr/1136566/download/1136566.Turistiki\\_razvoj\\_i\\_utjecaji\\_na\\_destinaciju\\_preview.pdf](https://www.bib.irb.hr/1136566/download/1136566.Turistiki_razvoj_i_utjecaji_na_destinaciju_preview.pdf), *Pristup:* (10-06-2022)
- [12] Guzonski, M. (2021). Marketing strategije i njihova uloga u stvaranju prepoznatljivosti turističke destinacije. *Acta Economica Et Turistica*, Vol.7, No.2, (listopad, 2021) str.245-261. ISSN 1849-8469 (Tisak), ISSN 1849-921X (Online) <https://hrcak.srce.hr/266917> *Pristup:* (20-03-2022)
- [13] HrTurizam.hr. (2018). Putovanje kroz vrijeme je moguće uz Zagreb Time Travel – prvu VR i AR digitalnu turističku turu, <https://hrturizam.hr/putovanje-kroz-vrijeme-je-moguće-uz-zagreb-time-travel-prvu-vr-i-ar-digitalnu-turisticku-turu/> *Pristup:* (23-03-2022)
- [14] Interpretacijski centar Kuća Petra Preradovića – <http://www.preradovic.eu/> *Pristup:* (19-03-2022)
- [15] IQM Pass, IQM destinacije, <https://iqmpass.com/> *Pristup:* (19-03-2022)
- [16] Januszewska, M., Jaremen, D. & Nawrocka, E. (2015). The effects of the use of ICT by tourism enterprises. *Service Management*. Vol.16., No.2., (lipanj, 2015) str. 65-73. ISSN: 1898-0511 <https://wnus.edu.pl/ejssm/file/article/view/92.pdf> *Pristup:* (02-04-2022)
- [17] Kim, W., Lee, G. C. & Hiemstra, S.J. (2004). Effects of an Online Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases, *Tourism management*, Vol.25, No.3, str. 343-355. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00142-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00142-0) *Pristup:* (28-03-2022)
- [18] Krajnović, A., Jeličić, N. & Šćiran-Rizner, M. (2020). Digitalni informacijski sustavi i poslovna inteligencija turističke destinacije–primjer eVisitor. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, Vol.3, No.1, (studenj, 2020) str.113-133, ISSN 2584-7236 (Online), <https://hrcak.srce.hr/236262> *Pristup:* (20-03-2022)
- [19] Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske. (2014). Hrvatski digitalni turizam - e-Turizam, <https://mint.gov.hr/izdvojeno-78/turizam/hrvatski-digitalni-turizam-e-turizam/12060> *Pristup:* (22-03-2022)
- [20] Nacionalni plan razvoja širokopojasnog pristupa u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2021. do 2027. godine, Vlada Republike Hrvatske. (2021), <https://promet-eufondovi.hr/wp-content/uploads/2021/04/Nacionalni-plan-razvoja-sirokopojasnog-pristupa-u-RH-2021.-2027..pdf> *Pristup:* (22-03-2022)
- [21] Nacionalni plan oporavka i otpornosti 2021-2026, Vlada Republike Hrvatske (2021), [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/NPOO/Plan\\_OiO\\_turizam\\_srpanj2021.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/NPOO/Plan_OiO_turizam_srpanj2021.pdf) *Pristup:* (11-04-2022)
- [22] Rončević, A., Gregorić, M. & Horvat, D.M. (2019). Primjena virtualne i proširene stvarnosti u promociji turističkih destinacija sjeverozapadne Hrvatske. *Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja*, Vol. 18, No. 36, (studenj,

- 2019) str.146-157, ISSN 1333-5286 (Tisak), ISSN 1848-8854 (Online) <https://hrcak.srce.hr/file/336920> *Pristup:* (23-03-2022)
- [23] Park šuma Jankovac - <https://www.pp-papuk.hr/park-suma-jankovac/> *Pristup:* (19-03-2022)
- [24] Petrović, M. & Bonacin, M. (2017). Menadžment ljudskih resursa u hotelijerstvu i ugostiteljstvu. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, Vol.8, No.1, (svibanj, 2017) str. 51-57. ISSN 1849-1138 (Online) <https://hrcak.srce.hr/file/269783> *Pristup:* (28-03-2022)
- [25] Potpora za održiv i konkurentan turistički sektor, Sužbena internetska stranica Europske unije (2021), [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/hr/newsroom/panorama/2021/10/10-06-2021-support-for-a-sustainable-and-competitive-tourism-sector](https://ec.europa.eu/regional_policy/hr/newsroom/panorama/2021/10/10-06-2021-support-for-a-sustainable-and-competitive-tourism-sector) *Pristup:* (19-03-2022)
- [26] Posjetiteljski centar 'Dravska priča' – <http://www.dravska-prica.hr/> *Pristup:* (19-03-2022)
- [27] Posjetiteljsko-interpretacijski centar "EPIcentar Sequoia Slatina" – <https://epicentar-sequoia.app/virtualna-setnja> *Pristup:* (19-03-2022)
- [28] Saxena, D. & Verma, J.K. (2022). Recreating Reality: Classification of Computer-Assisted Environments. *In Advances in Augmented Reality and Virtual Reality*, str. 3-9, Springer, eISSN 1860-9503, Print ISSN 1860-949X, Singapore, [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-16-7220-0\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-16-7220-0_1) *Pristup:* (23-03-2022)
- [29] Sektorska analiza, (2020). Ekonomski institut Zagreb, broj 81, godina 9, ISSN: 1848-8986, [https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA\\_turizam\\_2020.pdf](https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_2020.pdf) *Pristup:* (12-06-2022)
- [30] Strelák, D., Škola, F. & Liarokapis, F. (2016). Examining User Experiences in a Mobile Augmented Reality Tourist Guide. *Proceedings of the 9th ACM International Conference on Pervasive Technologies Related to Assistive Environments*, str. 1–8, ISBN:978-1-4503-4337-4, Corfu Island, Greece, 29 July 2016, Association for Computing Machinery, New York, United States <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2910674.2935835> *Pristup:* (21-03-2022)
- [31] Šibenski.hr. (2017). Zlatne tvrđave- Ovo je priča o šibenskom savršenom spoju povijesti, baštine i tehnologije i zabave. <https://sibenski.slobodnadalmacija.hr/sibenik/vijesti/sibenik/ovo-je-prica-o-sibenskom-savršenom-spoju-povijesti-bastine-tehnologije-ndash-i-zabave-522082> *Pristup:* (23-03-2022)
- [32] Vlada Republike Hrvatske. (2021). Nacionalni plan oporavka i otpornosti 2021-2026. [file:///C:/Users/DCrnjac/Desktop/Dominika%20stari%20laptop/ETFOS/Radovi%20u%20pripremi/Po%C5%BEega%202022/Plan Oio turizam srpanj2021%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DCrnjac/Desktop/Dominika%20stari%20laptop/ETFOS/Radovi%20u%20pripremi/Po%C5%BEega%202022/Plan%20Oio%20turizam%20srpanj2021%20(1).pdf) *Pristup:* (21-03-2022)
- [33] Wang, Y. & Li, C. (2022). Differences between the formation of tourism purchase intention and the formation of actual behavior: A meta-analytic review. *Tourism Management*, Vol. 91, No. 4, str. 26-37 (kolovoz, 2022) <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104527> *Pristup:* (20-03-2022)