

KOLIKO JE PANDEMIJA COVID-19 UTJECALA NA DIGITALIZACIJU TURIZMA?

Radovčić, Kristina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:114570>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-09**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**KOLIKO JE PANDEMIJA COVID-19 UTJECALA
NA DIGITALIZACIJU TURIZMA?**

Mentor:
izv. prof. dr.sc. Daniela Garbin Praničević

Student:
Kristina Radovčić

Split, lipanj 2022.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. PREGLED STANJA TURIZMA	2
2.1. Turizam prije pandemije	2
2.1.1. Turizam u Hrvatskoj ususret pandemiji	5
2.2. Turizam za vrijeme pandemije	7
2.2.1. Turizam u Hrvatskoj za vrijeme pandemije	11
2.3. Turizam nakon pandemije.....	13
2.3.1. Turizam i digitalizacija	15
3. KOLIKO JE PANDEMIJA UTJECALA NA DIGITALIZACIJU TURIZMA?	16
3.1. Pojam digitalizacije i glavne postavke	16
3.2. Digitalizacija u turizmu	18
3.3. Problemi digitalizacije.....	21
4. DISKUSIJA	22
5. ZAKLJUČAK.....	26
LITERATURA	29
PRILOZI	32
SAŽETAK	33
SUMMARY	34

1. UVOD

Za gospodarsku granu koja ovisi o interakciji i kontaktu sudionika u procesu poslovanja, turizam je zasigurno pretrpio brojne gubitke i bio primoran na brojne promjene i prilagodbe kada je 2019. godine svijet bio suočen s krizom pandemije COVID-19. Jedno vrijeme nije uopće bilo riječi o tome u kojem bi smjeru daljnje poslovanje moglo ići jer se raspravljalo o opasnosti po ljudski život koju je ovaj virus prouzročio. Svjedočili smo tragičnim i sablasnim informacijama i podacima o broju žrtava, o bizarnim posljedicama na zdravlje i normalan život koje su nastale kao rezultat virusa. U čitavom jednom periodu, cijeli je svijet bio pauziran. Primjenjivala se socijalna distanca, ljudi su bili u strahu, a svijet je trpio i gospodarske i ekonomske posljedice. Brojna su poslovanja obustavila rad, radnici gubili svoja radna mjesta; svijet na prvu nije imao odgovor na ovu situaciju.

No, nakon određene pauze i promatranja situacije, znanstvenici i stručnjaci iz različitih područja postupno su dolazili do određenih rješenja koja su omogućila barem djelomični povratak stvarnosti na koju je svijet bio navikao. Tada su se preispitale brojne opcije, prije svega tehnološke i virtualne, pa je tako današnje društvo, koje ustvari i jest tehnološki orijentirano, moglo konkretno preispitati i razviti brojne metode i sustave koji su danas, u 2022. godini, nova stvarnost s kojom se nužno planira svaki sljedeći korak u poslovanju.

Danas se ne razmišlja o tehnologiji i digitalizaciji kao o potencijalnim, futurističkim opcijama koje privlače pozornost struke za eventualne buduće razvoje. Raspravlja se o opcijama bez kojih postpandemijsko društvo više ne funkcionira. Na primjer, ako to promatramo s aspekta turizma, govori se tu o komunikaciji, marketingu, alternativnim mogućnostima posjećivanja, razvoju i sve većoj popularizaciji društvenih mreža koje su zasigurno postale važan aspekt u promociji i stvaranju mišljenja posjetitelja. Novi se trendovi manifestiraju i oblikuju u virtualnoj stvarnosti jer je u trenutku pauze i povlačenja u privatne prostore te ograničenja boravka upravo na te prostore, sav društveni život premješten na društvene mreže. Stoga se više i ne govori o tome je li COVID digitalizirao stvarnost, već se ispituju tehnike kojima je to ostvareno. Neupitno je da se fizička stvarnost zamijenila virtualnom; bitno je preispitati hoće li se novi trendovi, koji su se razvili u posljednje dvije godine, uspješno razvijati i dalje, odnosno hoće li biti samo trenutni odgovor na situaciju ili će zaista postati novi smjer i oblik u turizmu.

Ovaj će se rad baviti upravo ovom opcijom. Prvo će se analizirati trenutačna situacija u turizmu, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj, s naglaskom na digitalnim sferama, te će se usporediti sa situacijom neposredno prije pojave virusa, a onda će se analizirati buduće postavke i mogućnosti razvoja. U sve to provući će se pitanje održivog razvoja i opcija koje su se razvile u tome smislu i dosta ranije. Iako tema održivog razvoja neće biti glavna tema rada, neke su se tendencije vezane za digitalizaciju javile upravo u sklopu održivosti, alternativnih rješenja, a zasigurno i razvoja novih turističkih grana, kao što je smart turizam. Bit će zanimljivo istražiti ove podatke i donijeti zaključke o tome koliko se i kako turizam danas promijenio te kakva budućnost predstoji ovoj, u brojnim zemljama, jednoj od vodećih gospodarskoj grani. Pri svemu će poslužiti stručna literatura i podatci preuzeti iz različitih izvora, a navedeni na kraju ovoga rada.

2. PREGLED STANJA TURIZMA

2.1. Turizam prije pandemije

Turizam je grana koja je iz godine u godinu ostvarivala uspješne rezultate i obarala rekorde u poslovanju, bilo da se radi o ostvarenim noćenjima, novim ponudama, profitu i slično. Sektor je to koji je već dosta razgranat i koji konstantno pruža nove mogućnosti i ispituje nove potencijale. Naime, radi se o sektoru koji je plodno tlo za preispitivanje inovacija te koji uključuje i povezuje brojne druge sektore ili njihove komponente, tako da se radi o konstantno razvojnom fenomenu.

U turizmu je važna statistika, važno je moći predvidjeti tržište kako bi se razumjele određene pojave, bolje kreirala ponuda i uočili nedostaci ili propusti u poslovanju. Turizam se tako analizira na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i globalnoj razini. Isto tako, postoje vremenske statistike, pa tako dobivamo podatke u godišnjem kvartalu, sezoni, godini ili dužem razdoblju. Pomoću statistika i podataka iz ranijih perioda turističkog poslovanja izvlače se predviđanja za daljnji razvoj sektora. Svjetska je turistička organizacija tako izradila plan razvoja turizma do 2030. godine. Radi se o prognozi sastavljenoj 2011. godine koja je pokušala predvidjeti trendove u turizmu analizom brojki koje su ostvarene u prethodnim desetljećima: „kao osnova za projekciju korištena je matrica serija podataka s obzirom na međunarodne turističke

dolaske prema izvješćima zemalja odredišta diljem svijeta za razdoblje 1980.-2010.“¹ Ta prognoza djeluje na globalnoj razini s pomnijom analizom zasebnih dijelova. Podatci su se analizirali u 17 subregija različitih destinacija, od kojih je 5 rastavljeno u napredujuće i rastuće ekonomije, što je onda dalo ukupno 22 kategorije za analizu. Isto tako, analiziralo se 5 regija podrijetla (Afrika, Amerike, Azija i Pacifik, Europa te Bliski istok) te podatci za dva prijevozna puta: zrak i kopno.

Ovaj tzv. vodič najprije rastavlja metapodatke analize te pruža korisniku objašnjenje provedenih metoda od 1980. koja se uzela kao početna godina za prikupljanje podataka. Ono što vodič donosi, tj. predviđa je sljedeće: broj dolazaka internacionalnih turista u svijetu bi trebao ostvariti godišnji porast od 3,3% u spomenutom periodu 2010. do 2030. godine. Iznenađujuće, prosječan porast ostvaren u razdoblju 1995.-2010. bio je 3.9%. Unatoč inovacijama i rekordnim noćenjima i profitu, struka je ipak predvidjela smanjenje broja dolazaka. Predviđaju se četiri razloga takvome stanju prema pregledu *Tourism toward 2030* Svjetske turističke agencije². Naime, osnovni su volumeni povišeni, tako da manji porasti svejedno daju značajne brojke. Isto tako, BDP doživljava manji porast, odnosno doživljava pad ususret sazrijevanju ekonomijā. Primijećena je i pojava manje elastičnosti putovanja prema BDP-u. Kao posljednji značajni faktor uzima se prebacivanje sa opadajućih cijena prijevoza prema rastućima. Naglašava se, kako su ovi faktori alternirajući, kako svaka godina donosi svoje, pa postoje i periodi slabijeg i značajnijeg porasta i ostvarivanja značajnih prosjeka u poslovanju. U nastavku članka objašnjeni su ovi faktori i njihovi efekti, a ono na što će se ovaj rad fokusirati jesu predviđene brojke, što će poslužiti za usporedbu sa sljedećim razdobljem, a to je COVID era, koja će biti analizirana u sljedećem poglavlju.

Ostvarene brojke internacionalnih dolazaka u razdoblju 1995.-2010. bile su 28 milijuna na godinu, odnosno to je brojka povećanja po godini. Predviđanja za naredni period bila su da će ostvaren porast biti u prosjeku 43 milijuna internacionalnih dolazaka godišnje. Ove podatke vrijedi istražiti i po destinaciji, po ekonomskoj situaciji te brojnim drugim faktorima u pojedinačnim regijama, no prosječno globalno stanje predviđalo je ovakav porast. Upravo je za 2020. godinu bilo predviđeno da će se doseći brojka od 1.4 milijarde dolazaka. Taj bi se broj do 2030. popeo na 1.8 milijardi dolazaka. Još neki od elemenata koji su u 2011. bili predviđani su bolji rezultati u gospodarstvima u razvoju naspram razvijenijih ekonomija. Radi

¹Svjetska turistička organizacija (2011.): *Tourism Toward 2030 / Global Overview – Advance edition presented at UNWTO 19th General Assembly – 10 October 2011, UNWTO, Madrid*

² Ibid.

se o destinacijama kao što su Azija, Latinska Amerika, centralna i Istočna Europa, Istočni Mediteran, Bliski Istok i Afrika (ovdje je riječ o velikim regijama, unutar njih situacija će na različitim određenijim područjima biti drugačija). Predviđala su se udaljenija putovanja, odnosno pretpostavka je bila da će se putovanja odvijati više između regija nego unutar jedne regije. Ipak, te razlike u brojkama unutar ovog faktora ne bi trebale biti prevelike.

Što se tiče prijevoza, vidljivo je povećanje potražnje za zračnim prijevozom. To je već u 2011. bilo znatno popularnije prijevozno sredstvo. Do 2030. internacionalni dolasci zrakoplovom bi se trebali odvijati u 52% slučajeva, naspram 48% kopnenim prijevozom.

Što se tiče svrhe dolazaka, ona je važna za analizu jer će se ta situacija i potreba za putovanjem u pandemiji znatno promijeniti. Dakle, za faktor motivacije za putovanjem nisu se predviđale nekakve osobite promjene. Što se tiče putovanja zbog odmora i razonode, za njih se pretpostavljalo da će se razvijati istim tempom kao i općeniti internacionalni dolasci, dakle brojkom od 3,3%. Privatni razlozi posjeta obitelji i prijatelja, religija, zdravlje i slično ostvarili bi povećanje od 3,5%, a profesionalna, odnosno poslovna putovanja povećala bi se za 3,1% na godinu. „Do 2030., posjećivanje prijatelja i rodbine, zdravlje, religija i druge svrhe predstavljat će 31% svih internacionalnih dolazaka, razonoda, rekreacija i blagdani 54% te posao i profesionalna putovanja 15%.“³

Obzirom na to da su svi ovi elementi tek okvirni i da mnoštvo faktora može utjecati na njihovu promjenu, kako se u pandemiji i pokazalo, pokušalo se predvidjeti i kako će se turizam odvijati u različitim scenarijima koji bi mogli poremetiti ova predviđanja. Ipak, predviđeni scenariji nisu mogli predvidjeti situaciju s pandemijom, već se pokušao predvidjeti drugačiji put oporavka od svjetske krize 2008./2009. godine, kao i brži rast od pretpostavljenog troškova prijevoza te ponovno element prijevoza; ovaj put taj se faktor sagledao u spektru opadanja cijena onim tempom koji se događao otprilike dva desetljeća do 2011. godine. Vidljivo je da su se u analizi i predviđanjima promatrali gospodarski i faktori prijevoza, te se proučavalo koji će on njih značajnije utjecati na rezultate i u kojem smislu. Recimo, smatralo se da će promjene u cijenama transporta više utjecati na tip putovanja, nego na broj ostvarenih putovanja.

Na koncu, UNWTO se dotaknuo teme održivog turizma, a to je ključan faktor u čitavoj ovoj analizi jer je otvorio put nekim rješenjima u pandemiji i ubrzao njihov razvoj i primjenu u

³ Svjetska turistička organizacija (2011.): *Tourism Toward 2030 / Global Overview – Advance edition presented at UNWTO 19th General Assembly – 10 October 2011, UNWTO, Madrid*

konkretnoj situaciji nasuprot razvoju u teorijskom smislu kao hipoteze. Rješenja koja su ponuđena u pandemiji i nakon nje, pa i digitalizacija koja je glavna tema ovog rada nisu nastala zbog pandemije niti u pandemiji. Ona su u sklopu održivog razvoja i različitih novih vrsta turizma, kao što su smart turizam i slično, razvijana i na njima se radi već desetljećima. Postotak njihova udjela i korištenja u pandemiji je zasigurno povećan u odnosu na predviđanja prije pandemije, no neizbježno je da, ususret digitalne budućnosti kojoj prilazimo i koja se uslijed značajnih tehnoloških napredaka rapidno razvija, i turizam, koji je izvor brojnih inovacija, krene putem alternativnih rješenja i ponude koja je više tehnološki karakterizirana.

Prethodno su bile analizirane okvirne brojke i ostvarenja, no sada je važno analizirati kako se točno turizam odvijao, odnosno koje su korištene metode, kakva je bila ponuda te kakav je bio kontakt pružatelja usluge i potrošača. Prije toga, rad će se ukratko osvrnuti na brojke i stanje turizma u Republici Hrvatskoj u 2019. godini, dakle posljednjoj sezoni prije pandemije.

2.1.1. Turizam u Hrvatskoj ususret pandemiji

Turizam je u Republici Hrvatskoj izuzetno važna gospodarska grana, a svake godine doseže nove brojke posjećenosti i noćenja. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske izdalo je 2020. godine članak pod nazivom *Turizam u brojkama 2019*. Članak je izvrstan za analizu jer prije donošenja ikakvih turističkih brojki, prikazani su neki opći elementi koji onda na koncu utječu i na turizam ili pružaju kontekst njegova razvoja. Tako se u članku mogu vidjeti opći podatci o Hrvatskoj, podatci o (ne)materijalnoj kulturnoj baštini RH, meteorološki prikazi (analizirana godina je 2017.), koji su važni jer je turizam Hrvatske sezonalan i koncentriran na obalu. Zbog toga su se i analizirali samo obalni gradovi, osim grada Zagreba. Prikazani su i podatci o plažama, moru, nacionalnim parkovima te županijama. Nakon ovog kratkog tabličnog prikaza, prikazani su turistički podatci. Oni su pokazali kako je u 1980. godini bilo ostvareno 53.600 noćenja, dok je 2015. godini ostvareno 71.605 noćenja (brojke u 000). Isto tako, turista je (u 000) u 1980. bilo 7.929 nasuprot 14.343 u 2015. godini. U razdoblju oko 1995., turizam je naravno doživio pad broja posjeta, no od tada je vidljiv znatan porast ostvarenih dolazaka i noćenja. Što se tiče smještajnih kapaciteta, broj okupiranih objekata u 1980. iznosio je 692.000, od čega najviše u kampovima – čak 232.960 – dok se u 2015. brojka popela na 1.029.312 ukupnih popunjenih objekata, od čega su najtraženije bile privatne sobe –

575.428. Ostali korišteni kapaciteti su hoteli i aparthoteli, hosteli i odmarališta za djecu, turistička naselja, lječilišta, radnička odmarališta i ostali objekti.

U razdoblju 2018./2019. situacija je bila sljedeća (izraženo u postocima): u 2018. godini privatne sobe zadržale su popularnost i zauzimale 63,2% ukupnih kapaciteta, a u 2019. brojke su ostale gotovo iste u svim kategorijama.

Broj dolazaka (u 000) u 1980. godini iznosio je 7.292 od čega je domaćih turista bilo 3.922, a stranih 4.007. U 2015. godini domaćih je turista bilo 1.660, a stranih 12.683, brojeći zajedno 14.343 turista. Turisti su češće putovali individualno nego u organiziranim putovanjima. Ministarstvo je u studenom 2019. godine izdalo i službene podatke o turističkom prometu za tu godinu. Podatci su se analizirali u usporedbi na prethodnu 2018. godinu. Primijećen je porast od 5,0% u broju turista. Brojka se povećala i kod domaćih (za 5,7%) i kod stranih gostiju (za 4,6%). Bilježili su se, dakle, i porasti u broju noćenja te načinu dolaska.

Kako je izvijestilo Ministarstvo turizma RH, „prošla godina [2019.] bila je u turizmu zanimljiva i zbog porasta domaćih turističkih dolazaka i noćenja većeg no prijašnjih godina, što potvrđuju podatci HTZ-a po kojima je bilo 2,4 milijuna registriranih domaćih turista ili 9 posto više nego u 2018. godini, a za 7,6 posto, na gotovo 14 milijuna porastao je i broj noćenja. [...] Kada se promatraju noćenja po vrstama smještaja, 85 posto ukupnog lanjskog broja ostvareno ih je u komercijalnom smještaju, 12 posto u nekomercijalnom, a u nautici 3 posto.“⁴

Za hrvatski turizam važni su stalni gosti iz zemalja koje redovito čine većinu dolazaka. Posebno je važno primijetiti kako su se ti odnosi odvijali u vrijeme pandemije. Najviše gostiju Hrvatska općenito prima iz Njemačke, Austrije i Slovenije. Zanimljivo je da je već u 2019. godini zabilježen pad broja gostiju iz ovih zemalja. Hrvatska tada još nije razmišljala o karanteni i zatvaranju granica, no ove su europske zemlje već poduzele određene mjere. Tako se, na primjer, za Njemačku⁵ bilježi 24,2 tisuće dolazaka, što je pad od 20,1% u odnosu na prethodno razdoblje. Ostvareno je i za 14,5% manje noćenja. Slovenskih je gostiju bilo za 12,8% manje, točnije Hrvatsku je posjetilo 19,3 tisuće gostiju s 9,1% manje ostvarenih noćenja. Austrija, s druge strane, bilježi pozitivan niz s rastom broja gostiju od 7,7%, odnosno

⁴Ministarstvo turizma i sporta (2020.): U 2019. godini 21 milijun turista, 5 posto više nego u 2018., noćenja 2,4 posto više [Internet], raspoloživo na: [Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske - U 2019. godini 21 milijun turista, 5 posto više nego u 2018., noćenja 2,4 posto više \(gov.hr\)](https://www.mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200114_mintstat_XI.pdf) [25.6.2022.]

⁵Turistički promet u studenom 2019. godine (službeni podaci). Ministarstvo turizma (raspoloživo na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200114_mintstat_XI.pdf) [25.6.2022.]

20,7 tisuća posjetitelja i 58,0 tisuća noćenja, dakle 5,2% više u usporedbi s prethodnim razdobljem.

Sada kad su pruženi osnovni podatci o stanju u svijetu i u Hrvatskoj prije pandemije, rad će prijeći na analizu stanja u turizmu u vrijeme same pandemije te će se nastaviti na rješenja i metode koje su korištene i to povezati s digitalizacijom koja danas bitno mijenja sliku turističke djelatnosti.

2.2. Turizam za vrijeme pandemije

Kada je početkom 2020. godine u javnost dospjela vijest o virusu koji se počeo širiti u Wuhanu u Kini, nitko nije ni slutio kako će taj virus zahvatiti svijet i kakve će mjere biti poduzete da se to suzbije. Zastrašujuće brojke i razne informacije preplavile su medije, a situacija je bila toliko nova da neko vrijeme nije postojalo nikakvog medicinskog rješenja. Ono što je uslijedilo bile su socijalne distance, zabrana okupljanja, zatvaranje granica, maske i ograničavanje kretnje na najuže i najnužnije krugove. Gössling (2020.) iznosi kako se, nedovoljno brzom reakcijom vlasti, virus brzo proširio po svijetu, tako da je do polovice travnja 2020. godine potvrđenih slučajeva zaraze virusom bilo skoro 2 milijuna, s preko 125.000 smrtnih slučajeva u preko 200 država.

Ono što je dominiralo svijetom bila je nesigurnost: strah za vlastito zdravlje i zdravlje bližnjih, ali i strah od gubitka posla jer u ovakvom okružju brojna poduzeća nisu mogla dalje poslovati. Ekonomska je situacija bila ugrožena, a turizam je bio jedan od očitih sektora koji su trpjeli značajne gubitke. „Ususret pandemiji COVID-19, brojne su aktivnosti koje zahtijevaju interakcije licem-u-lice (uživo) bile dovedene do [potpunog] zastoja. Sve turističke aktivnosti uključene su u ovo jer one zahtijevaju fizičko putovanje i interakcije s ljudima i okolišem.“⁶ „Nečuvene globalne restrikcije za putovanje te "stay-at-home" odredbe uzrokuju najozbiljnije remećenje svjetske ekonomije od Drugog svjetskog rata. Sa zabranama internacionalnih letova, koje utječu na više od 90% svjetske populacije, i široko

⁶Koh, E. (2020.): The end of over-tourism? Opportunities in a post-Covid-19 world, International Journal of Tourism Cities, 1-9

rasprostranjenim ograničenjima javnog okupljanja i kretanja zajednice, turizam je uglavnom prestao u ožujku 2020.“⁷

Naravno, i prije su postojale krize koje su utjecale na svjetske ekonomije, bilo da se radilo o gospodarskim, političkim ili zdravstvenim krizama, no ono što je zabilježeno u pandemiji COVID-19 razlikuje se od svih takvih dosadašnjih situacija. Dok je za neke scenarije, kao na primjer gospodarsku krizu 2008./2009., turizam poslužio kao rješenje u vraćanju ekonomije na stabilnu razinu, u ovoj je pandemiji sam turizam brojio velike gubitke. Kako se virus proširio upravo kretanjima ljudi i putovanjima, nadasve zračnim putem, što je uostalom i ubrzalo cijeli proces širenja virusa, rješenje je bilo prizemljiti zrakoplove; brojne su aviokompanije, kao i turističke agencije te brojna druga poduzeća dovedeni pred rub stečaja, a brojne su i zatvorene. Ono što je uslijedilo bila je potreba za oporavkom turizma.

Svjetska turistička agencija ove je godine izvijestila sljedeće rezultate u turizmu⁸:

Tablica 1: Internacionalni dolasci, podaci za 2020., 2021. i 2022. godinu

Internacionalni dolasci	
2020	-72% (vs. 2019.) -1.1 milijarda
2021	-71% (vs. 2019.) -1 milijarda
2022	+5% (vs. 2020.) +22 milijuna

Izvor: izradio autor pomoću podataka UNWTO-a

Kako je već rečeno, u početku nije postojalo nikakvog evidentnog rješenja za ovu situaciju, a struka je u brojnim granama (zdravstvo, instituti, agencije, istraživači i stručnjaci s područja turizma itd.) pokušala analizirati situaciju te doći do barem nekakvih odgovora. Svjetska turistička organizacija uputila je neke smjernice⁹ u rješavanju situacije. One su uključivale sigurno putovanje za stanovnike, putnike i radnike uz poštivanje zdravstvenih propisa, jasne i provjerene protokole i informacije, upućivale su na diskriminaciju putnika i upozoravale na rješavanje ovog problema, a iznesen je i prijedlog za digitalnu transformaciju te dijeljenje podataka uz pristanak i primijenjene regulative te poštivanje zaštite podataka korisnika.

⁷Gössling, S., Scott, D. i Hall, M. C. (2020): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 2020/04, 1-21

⁸ Svjetska turistička organizacija (2022.): Impact assessment of the Covid-19 outbreak on the international tourism, [Internet], raspoloživo na: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> [17.6.2022.]

⁹ Svjetska turistička organizacija (2020.): Global Guidelines to Restart Tourism, Madrid, str. 1-29

Naglasak je također bio na ažurnosti podataka i pristupa te mogućnosti prilagodbe novim i primjerenijim uvjetima.

Svi su se složili u jednom: današnja situacija i oblik društva, navike i mogućnosti, ustvari globalna dostignuća ono su što je sada ugrozilo to isto društvo. „Glavni razlozi za sve veću prijetnju pandemija u 21. stoljeću su: ubrzano rastuća i pokretna svjetska populacija; trendovi urbanizacije i koncentracije ljudi, industrijalizirana prehrambena proizvodnja u globalnim lancima vrijednosti; povećana konzumacija hrane višeg reda, uključujući mesa; te razvoj globalnih prijevoznih mreža koje djeluju kao vektori u širenju patogena.“¹⁰ Jasno je i vidljivo kako se u ovakvom kontekstu turizam našao pred krahom uslijed pandemije. Moderne su zaraze postale opasnije jer postoje brojni putevi i načini da se brzo prošire na veća područja. Stoga, cilj je bio pronaći nekakva rješenja koja će riješiti ovu krizu, kao i dobiti odgovore na sve buduće potencijalne krize i ugroze.

Kada su u prethodnom poglavlju bila predstavljena očekivanja u turizmu u razdoblju do 2030. godine, uočeno je kako scenariji koji bi mogli narušiti stanje ili iznevjeriti predviđanja nisu uključivali pandemiju, zasigurno ne ovih razmjera. Iako se ovakav scenarij spominjao ponegdje u literaturi kroz godine, ovo se ipak nije smatralo ostvarivim događajem. Svijet se naivno pouzdao u medicinske i tehnološke napretke. Nakon pandemije, ipak, vidljivo je kako se počinje razmišljati o drugačijim rješenjima, potencijalne opasnosti koje su se ranije previđale, sada se počinju ozbiljnije proučavati.

Kako je točno turizam izgledao u pandemiji? Neke od opcija i poduzetih mjera bile su zatvaranje granica, bilo djelomično bilo u potpunosti, zatim određivanje crvenih zona i zabrana ulazaka u državu gostiju samo nekih drugih država, karantene i samoizolacija; na primjer pri dolasku u zemlju koja je još dopuštala putovanja, bilo je potrebno i gostima određeno dvotjedno samoizoliranje. Testiranja na COVID u ovoj ranoj fazi još nisu postojala. Ograničeno je, dakle, bilo kretanje, a u početku su zapravo smjeli putovati samo povratnici u svoje matične zemlje, također pod uvjetom samoizolacije po dolasku. U vrijeme izbijanja virusa i zatvaranja granica, brojni su ljudi ostali izvan svojih domovina zbog raznih motiva, a cilj je bio sigurno ih i što prije vratiti njihovim stalnim prebivalištima. U tom je periodu svijet svjedočio i groznim scenarijima na kruzerima i plovilima na kojima je izbio virus, a koji nisu mogli ući u luke.

¹⁰ Gössling, S., Scott, D. i Hall, M. C. (2020): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 2020/04, 1-21

Turistički je sektor radio na tome da se poslovanje kako-tako ipak održi. Pokušavali su spasiti sezone, radili su nova predviđanja i smišljali opcije za alternativno pružanje usluga. Na primjer, neki su restorani, kako bi izbjegli zatvaranje uslijed nemogućnosti pružanja tradicionalne usluge, uveli opcije dostava ili slična druga rješenja.

Brojke su izgledale ovako: „Priopćenje za tisak UNWTO-a 6. ožujka 2020. (2020a) procijenilo je da će pandemija uzrokovati pad internacionalnih turističkih odlazaka za 1-3% (u usporedbi s 2019. godinom) umjesto predviđenog rasta za 3-4%. Tri tjedna kasnije, 26. ožujka, priopćenje je ažuriralo ovu procjenu na 20-30% gubitka u internacionalnim dolascima (2020b).“¹¹ Čak i po otvaranju granica, turizam nije ostvario povratak na brojke prije pandemije. Svijet je bio u strahu, o pandemiji se pričalo o valovima koji bi ustupili upravo po popuštanju mjera ili otvaranju turističkih sezona.

Najpoznatije svjetske destinacije po prvi put su se našle prazne. Turizam je do 2020. godine imao rastući trend, dosegao masovnost, prekomjernost, no s pandemijom je to naglo zaustavljeno. Ekonomije koje su ovisile o turizmu posebno su pogođene ovim razvojem situacije. Gospodarska je struktura ustvari pretrpjela lančane gubitke kroz nabavu, najmove, uvoz/izvoz i otplate. Nakon turizma, trgovački sektor također je bio znatno oštećen. Dakle, glavno je pitanje bilo kako popraviti ovo stanje, a postavljala su se pitanja kao koje je optimalno rješenje za budući prihvat gostiju i smještanje u ugostiteljske jedinice, kako to učiniti na siguran način te koje se politike trebaju razviti. Pretpostavka je bila da će se najprije oporaviti domaća tržišta, dok bi internacionalna putovanja još uvijek bila rizična za otvaranje.

U prvoj godini pandemije neke od opcija poslovanja bile su online platforme, virtualne konferencije i sastanci. Brojne su kompanije pribjegle ovome rješenju, no ipak je zanimljivo kako se u početku te opcije nisu razmatrale u kontekstu rješavanja problema turističke usluge u i nakon pandemije. Naravno, sam razvoj ovih opcija u korporativnim sektorima odrazit će se i na turizam, točnije na poslovni turizam, no analiza je u početku bila tek posredna.

S druge pak strane, sama priroda turizma, oblik koji je dosad imao, a to je prekomjerni turizam (engl. *overtourism*), po prvi se put ozbiljno počeo proučavati kao problem. Uslijed brojnih analiza i uvida u pravo stanje, nije se više moglo govoriti o "vraćanju na staro". Industrije će se okrenuti novim opcijama i pokriti ona područja za koja je pandemija otkrila da su slabe karike. Ispostavilo se da je to održivi razvoj, veća svijest o okolišu i stanju s

¹¹ Gössling, S., Scott, D. i Hall, M. C. (2020): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 2020/04, 1-21

klimatskim promjenama koje su posebno došle do izraza u pandemiji. U brojnim ispitivanjima mišljenja turista, brojni su pokazali optimizam za ponovno pokretanje turizma, i dalje u tradicionalnom obliku posjeta koji su i dotad uživali, samo uz ekološki osvještenije i održive opcije.

Struka je po pitanju predviđenih rješenja bila podijeljena. Jedni su smatrali da će ovakva održivost biti novi smjer u turizmu. To bi donekle išlo ukorak s tradicionalnim formama turizma jer bi ponuda bila ista, samo bi se pristup promijenio. Drugi su pak smatrali da se turizam u pandemiji potpuno transformirao i prešao na digitalne platforme. No, sva su ta predviđanja iz 2020. godine, kada je pandemija još trajala i kada nije bilo moguće sagledati budućnost turizma bez toga.

Prije glavne analize ovoga rada, još će ukratko biti predstavljena situacija u Hrvatskoj u vrijeme pandemije.

2.2.1. Turizam u Hrvatskoj za vrijeme pandemije

Turizam je, kako je već izjašnjeno, jedna od vodećih hrvatskih gospodarskih grana. Naročito je ovaj sektor razvijen na obali, što znači da je hrvatski turizam uvelike okrenut sezonalnosti. Izvan sezone se ustvari rade pripreme za novu sezonu, a svake godine broje se novi rekordi. Ključan je podatak da turizam bitno utječe na hrvatski BDP. Naime, „prema podacima posljednje Turističke satelitske bilance izrađene za 2016. godinu, turizam je na direktan način doprinio bruto domaćem proizvodu Republike Hrvatske s vrlo visokih 17% dodane vrijednosti, a zajedno s povezanim djelatnostima 24% dodane vrijednosti.“¹²

Inače, literatura s početka pandemije vezana za hrvatski turizam prilično je oskudna. Hrvatska je potpunu karantenu uvela sredinom ožujka 2020., a negdje oko lipnja iste godine vlasti su donekle popustile mjere. Bio je to početak sezone, a za tu godinu bio je ustvari pokušaj reanimacije turizma i prave procjene situacije. Sva rješenja bila su ustvari eksperimentalna i sklona promjenama pod utjecajem novih saznanja i novih uputa iz Europe i svijeta. Turisti u Hrvatskoj dominantno su strani posjetitelji, tako da također nije moglo doći do nekakvih samostalnih inicijativa jer su granice drugih država bile zatvorene. Radilo se na suradnji

¹²Benko, L., Krstanović, K., Sovulj, L. (2022.): Procjena učinaka pandemije koronavirusa na turističke dolaske i noćenja u Republici Hrvatskoj te na vrijednost CROBEXturist indeksa Zagrebačke burze; EFZG Serija članaka u nastajanju, br. 22-01, Zagreb

između tih država i pronalaženju najboljih opcija. Sva ispitivanja koja su se provodila orijentirala su se na pretpostavljene i okvirne brojke i izmjene, općeniti utjecaj pandemije na promet i ugostiteljstvo i slično. Krajem turističke sezone uvedena je preventivna karantena, a kako je broj zaraženih poslije sezone rastao, pričalo se o novom valu zaraze.

Neki od podataka koji su važan indikator razmjera štete nastale od virusa COVID-19 su informacije o prometu. Neki oblici prometa doživjeli su gotovo potpunu paralizu. Zaustavljeni su bili i brojni projekti, ulaganja i financiranja. Obustavljena su također bila iznajmljivanja vozila, taxi službe i slično. „Nedostatkom prometne potražnje, privatne tvrtke, u prvome redu autobusni prijevoznici, u javnom cestovnom linijskom prijevozu (opterećeni kreditima za kupnju autobusa, niskom cijenom prijevoza, doprinosima za plaće, osiguranjima i tekućim troškovima), zapadaju u teškoće prije prijevoznika u javnom sektoru.“¹³ I ovdje se radi o lančanoj situaciji: „kolateralne štete uslijed pada prometne potražnje su i ostali sudionici u prijevoznom procesu, odnosno to su djelatnosti koje se bave servisima vozila, benzinske crpke s ugostiteljskim objektima uz državne i županijske ceste (nacionalni parkovi, parkovi prirode i sl.), koncesionari koji imaju ugovorne koncesije za parkiranje u destinacijama u vrijeme turističke sezone, turistički vlakovi i svi koji se bave uslugom prijevoza kod prirodnih i umjetnih atrakcija u primorskom i kopnenom dijelu turizma.“¹⁴

Što se tiče broja ostvarenih noćenja i broja gostiju, Državni je zavod za statistiku¹⁵ iznio u 2021. godini sljedeće podatke za prethodnu godinu. Ukupno je u 2020. godini ostvareno 7.001.128 dolazaka, od čega 5.545.279 stranih gostiju i 1.455.849 te je ostvareno ukupno 40.794.455 noćenja. Gosti su najviše birali odmarališta i druge slične objekte za kraći odmor. Na ovaj oblik smještaja odlučilo se 60,5% gostiju. Slijede kampovi s 24,4% te hoteli s 15,1%. Najviše je gostiju naravno bilo iz Njemačke (33,4%), zatim Slovenije (13,4%), Poljske (12,3%), Češke (9,1%), Austrije (5,9%), Italije (3,5%), Mađarske (3,3%), Slovačke (2,7%), Ujedinjenog Kraljevstva (1,7%) te 14,9% turista iz drugih država. Dakle, Hrvatska je u ovoj godini imala 55,3% manje ostvarenih noćenja. Ponovno, i za hrvatski je turizam u ovom razdoblju presudan bio domaći turizam. Također, primijećeno je kako su gosti redovito izbjegavali urbane sredine, okrećući se više ruralnim destinacijama, pa je na tome planu bilo nekih pozitivnih pomaka.

¹³Kos, G., Beroš, I. (2020.): *Utjecaj pandemije na promet i turizam u Republici Hrvatskoj – bez brojki*, Institut za turizam, Zagreb, str. 1-3

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Podatci preuzeti iz Statističkih izvješća Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske: *Turizam u 2020.*, Zagreb, 2021.

Od 2021. nadalje, turistički je sektor očekivao brz oporavak, a procjenjivalo se da će turizam u 2023. doseći ponovno one brojke iz razdoblja prije pandemije. Hrvatska danas dopušta ulazak u državu, no potrebno je imati potvrdu o cijepljenju, negativni test ili potvrdu o nedavnom preboljenju virusa. Mjere obveznog nošenja maski i održavanja socijalne distance više nisu na snazi.

2.3. Turizam nakon pandemije

Ono što se svakako očekivalo u turizmu je jedan raskorak, odnosno pauza između perioda prije i perioda poslije pandemije. U tom je prostoru naglasak na pronalaženju održivih dugoročnih i dugoročnih rješenja. „Mnogi trendovi koji su već u tijeku ubrzavaju se pod utjecajem pandemije. Rad na daljinu će se formalizirati kroz fleksibilne ugovore. Online nastava će dobiti novu dimenziju jer će se potražnja za tom metodom poučavanja povećati. Rad od kuće postat će standard za industrije i radna mjesta koja se mogu tako organizirati. Zdravlje i sigurnost ljudi stavlja se u prvi plan te će stoga digitalizacija zamijeniti tradicionalni način obrazovanja, trgovine, medicine, usluga dostave te funkciju marketinga i prodaje.“¹⁶

Što se tiče turizma, stručnjaci su predviđali situacije kao što je smanjenje potražnje i povisivanje cijena¹⁷. Troškovi koji bi nastali u ovoj fazi ne bi se mogli pokriti dobitcima jer se unatoč povratku putovanjima socijalna distanca trebala održavati, što smanjuje broj dostupnih kapaciteta, a tu su i troškovi sanitacije koji će dodatno povećati cijene usluge. Turistička će se sezona uvelike morati osloniti na domaći turizam, kako je bilo i u samoj pandemiji. Stručnjaci također naglašavaju neke promjene koje će se uvesti u poslovanje, a to su naglasak na čistoći i dezinfekciji prostora, novi protokoli za čišćenje, preuređenje prostora onako kako se vidjelo za vrijeme pandemije, dakle na primjer, ugrađivanje stakla na recepciji i slično, zatim spomenuto smanjivanje dopustivih kapaciteta, kao i uvođenje tehnologije umjesto osobnih kontakata, plaćanje preko banke ili korištenjem tzv. check-in kioska te korištenje robota i druge opreme. Kao što je Jack Adler izjavio u svojoj kolumni *The brave new world of travel*, industrija će htjeti pokazati koliko je zapravo zabrinuta za osjećaj straha koji je javnost

¹⁶Katavić, I., Šimunić Rod, V., Konjevod, B. (2020.): Poslovni modeli nakon Covid-19: postati bolji i uspješniji. *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E: znanstveni stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 10 No. 2, str. 126-138

¹⁷Assaf, A., Scuderi, R. (2020.): COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*, 1-3

razvila.¹⁸ Sada se već turizam može analizirati s neakvim odmakom, no u 2020. još nije bilo sigurno kada će se turisti osjetiti dovoljno sigurnima da ponovno počnu putovati, kao ni kako će se to odvijati. Svakako je naglasak na čistoći i to će utjecati na daljnju ponudu.

U postpandemiji stvara se novo javno mnijenje u kojem će turisti s jedne strane "igrati na sigurno" i izbjegavati odlaske u one destinacije i zemlje koje imaju slabije razvijen zdravstveni sustav, ali će opet htjeti i iskusiti novu i bogatu ponudu nakon dugog perioda izoliranja i ekstremnog ograničenja kretanja. S druge strane, ono što će turistički sektor (što uključuje i suradničke sektore) tražiti od posjetitelja je tzv. COVID potvrda koja će postati nezaobilazan dokument pri prelasku granica i ulaženju u određene objekte.

Da bi se turizam revitalizirao, upućen je bio i poziv vladama za većim sudjelovanjem u pomoći sektoru u smislu pružanja zajmova, beskamatnih kredita i slično. Neke su od predlaganih opcija bila i ulaganja u promociju destinacija, olakšavanja procesa s vizama ili njihovo privremeno ukidanje, novi planovi za porez te zakonske odredbe i zaštite u procesu poslovanja.

Ovo je poglavlje manje posvećeno statističkoj analizi turizma u postpandemiji, a više metodama koje su se razvile i novim ponudama koje su kreirane kao rezultat prilagodbe turizma pandemiji. Još jednom, u početku je glavna stavka i glavni cilj bio "povratak na staro", dostizanje brojki od prije pandemije, nadoknađivanje gubitaka iz 2020. godine i slično. No, brojni su stručnjaci upozorili na nemogućnost primjene starih principa na novonastalu situaciju koja se pokazala kao velika prijetnja i važno upozorenje zajednicama u svim područjima. U ovom su periodu i brojni drugi elementi uvučeni u analizu, kao što su, na primjer, spomenute klimatske promjene. Ono što su svi uvidjeli kao pozitivan ishod inače zastrašujuće situacije sa smrtonosnim virusom bilo je smanjenje količine ugljičnog dioksida, čišći zrak, obnavljanje zelenih površina i čišće vodene površine. No, to je rezultiralo većom potražnjom i većom željom turista za održivošću. Danas su najtraženiji proizvodi i usluge koje su ekološki prihvatljivije. Što se tiče tradicionalnog oblika turizma, od njega se nije odstupalo. Primijećen je jedino rastući trend individualnih putovanja, zbog čega turističke agencije imaju sporiji proces oporavka od pandemije.

¹⁸ Adler, J. (2020.): The Brave New World of Travel u Knorr, L., Matthews, B., Fenwick, C., Woodruff-Brooks, C., Lamarche, P., Delavan, W., Zuckerman, S., Shaffer, M., Bickett, M., Brackett, V., Callum, H. A., Gates, T., Jordan, C., McLallen, W., Carlson, M., Malafarina, T., Williamson, M., Flecher, P., Dorbian, P., Lenker, B., Adler, J., Mazerac, J., Smith, B., Landry, S., Kinder, W. (2020.): After the Pandemic. Visions of life post Covid-19, Sunbury Press, Inc., SAD, 162-166

2.3.1. Turizam i digitalizacija

S digitalizacijom se turizam najviše dotaknuo u sferi poslovnog turizma, no tu se opet javlja jedan kontradiktoran efekt. Naime, kompanije su u pandemiji prešle na virtualnu sferu, rad od kuće i online sastanke. Razvoj je digitalnih platformi pokazao veću učinkovitost i praktičnost nego tradicionalno odrađivanje posla uživo. Ljudi su putovali zbog posla, pa i studenti zbog studija, a kad se prešlo na online opciju, uviđeno je kako se brojni troškovi puta mogu izbjeći daljnjim primjenjivanjem ovih pristupa. Uz još neke prednosti, brojna su poduzeća nastavila ovakav način poslovanja i nakon otvaranja granica. No, znači li to da je poslovnog turizma nestalo? „Istraživanja koja su provodili McKinsey and Company (2020) pokazuju da se poslovna putovanja oporavljaju od kriza sporijim tempom od nekomercijalnih putovanja.“¹⁹

S druge strane, potpuna digitalizacija turizma u kojem gosti putuju zbog odmora, razonode i posjeta destinacijama i atrakcijama zasigurno nije moguća. Što se tiče ovih motiva putovanja, biti fizički prisutan ključna je stavka. Stoga, kada se razmatra digitalizacija turizma, misli se na one tehničke postavke u poslovanju, na primjer rezervacija, kontakt na recepciji, virtualne ture soba, pametni uređaji u sobama i slično, kao i edukacije, seminari i opremanje djelatnika i prostora. U ovom se smislu turizam može i jest dosta razvio. „U turizmu su te promjene vidljive kroz rastući broj online rezervacija, sve češćem korištenju online rezervacijskih sustava, beskontaktnom plaćanju te korištenju interneta i društvenih mreža prilikom traženja informacija o destinaciji i proizvodima. Današnje turiste više ne zadovoljava isključivo dominantni ljetno-kupališni turizam te raste potražnja za novim sadržajima – kazala je Ivana Dević, zamjenica ravnatelja AGRRA-e i voditeljica projekta [CCI4TOURISM].“²⁰ Inače, što se tiče digitalizacije i takvih (potencijalnih) oblika turizma, oni su u literaturi i unutar struke poprilično dobro razvijeni, no ono što se u pandemiji dogodilo bio je neki oblik prisile na provođenje tih teza i teorijskih analiza u praksi. Naime, pojmovi kao što su smart turizam i e-turizam ideje su koje se razvijaju već desetljećima. S obzirom na konstantne tehnološke napretke i umiješanost tehnologije u praktički sve sfere moderne svakidašnjice, nezamislivo je

¹⁹ Katavić, I., Šimunić Rod, V., Konjevod, B. (2020.): Poslovni modeli nakon Covid-19: postati bolji i uspješniji. *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E: znanstveni stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 10 No. 2, str. 126-138

²⁰ Poslovni savjetnik (2021.): Zbog pandemije vidljive promjene u turizmu [Internet], raspoloživo na: <https://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/zbog-pandemije-vidljive-promjene-u-turizmu> [6.7.2022.]

da će upravo gospodarska grana koja teži konstantno novim inovacijama ignorirati mogućnosti ovakvog poslovanja.

Turizam se ne može posve digitalizirati, upravo zbog svoje prirode, „kada je riječ o turizmu realan je daljnji prodor tehnologije u poslove komunikacije s tržištem ili u obavljanje raznih administrativnih, repetitivnih i jednostavnijih poslova, dok će putovanje 'uživo' (još) uvijek ostati nezamjenjivo kao nadasve emotivna investicija.“²¹ Ipak, u jeku pandemije postojao je određeni period kada su popularne bile virtualne ture. Turisti su mogli iz sigurnosti svojega doma istraživati najpoznatije svjetske destinacije, a razvijene su i razne aplikacije i programi koji su im to omogućili. „U nastavku su značajni primjeri specifičnih odgovora na problem ograničenje putovanja. Turistička zajednica Singapura surađivala je sa Zoukom (noćni klub) kako bi pružila usluge virtualnih zabava, integriranim filterima proširene stvarnosti i 3D virtualne pozadine za domaću i globalnu publiku. Ministarstvo kulture i turizma Abu Dhabija nudi virtualne rekreacije (kopije) svojih atrakcija, kao virtualne vožnje Formule 1, umjetničke nastupe i virtualne ture za 360 stupnjeva. (Prati, 2020)“²² Cilj je bio da ove opcije privuku turiste i u budućnosti. Ministarstvo kulture i turizma Abu Dhabija izvijestilo da kako je ova opcija privukla 300,000 posjetitelja u prvom tjednu od pokretanja.²³

No, radi li se tu samo o privremenom stanju, trendu koji se neće nastaviti ili se radi o stvarnoj promjeni turističkog sektora i razvoju prema tehnološkoj budućnosti? Potrebno je istražiti koliko se zapravo turizam digitalizirao nakon pandemije.

3. KOLIKO JE PANDEMIJA UTJECALA NA DIGITALIZACIJU TURIZMA?

3.1. Pojam digitalizacije i glavne postavke

Prije daljnje analize, potrebno je definirati digitalizaciju kako bi se dobila jasnija slika o procesu o kojem se raspravlja. Digitalizacija se u različitim izvorima različito definira, a

²¹Telišman-Košuta, N. (2020.): Turizam nakon doba korone: Što će biti drugačije? Što može biti bolje?, Institut za turizam, 1-3

²²Kwok, A. O. J. i Koh, S. G. M. (2020.): COVID-19 and Extended Reality (XR), Current Issues in Tourism, str- 1-7

²³Prati, G. (2020.): Abu Dhabi bets on virtual events to revive tourism (CNN) [Internet], raspoloživo na: [Abu Dhabi bets on virtual events to revive tourism - CNN](#) [10.7.2022.]

najčešće se definira kao „u najširem smislu, prevođenje analognog signala u digitalni oblik. U užem smislu, pretvorba teksta, slike, zvuka, pokretnih slika (filmova i videa) ili trodimenzijskog oblika nekog objekta u digitalni oblik, u pravilu binaran kod zapisan kao računalna datoteka.“²⁴ Definira se i kao „integracija digitalnih tehnologija u svakodnevni život“²⁵ ili kao „usvajanje digitalnih tehnologija kako bi prilagodile poslovni model. Tome je cilj stvoriti vrijednost korištenjem novih, naprednih tehnologija eksploatacijom digitalnih mrežnih dinamika i velikog digitalnog protoka informacija.“²⁶

Tema digitalizacije industrije započela je puno prije pandemije, no struka danas gleda s pomnijom pozornošću na ovu novu mogućnost u poslovanju. Kompanije nužno pribjegavaju digitalizaciji i oko toga se vodi glavni dio njihovog trenutnog posla. „Svjedočimo najbržoj organizacijskoj digitalnoj transformaciji u povijesti modernih tvrtki. Više nego ikada, tvrtke se bore kako bi išle ukorak s tehnologijom i njenim utjecajem na ponašanje potrošača.“²⁷ Jedno ispitivanje provedeno putem online ankete u Njemačkoj²⁸ 2020. godine navodi kako će pandemija ubrzati tempo digitalne transformacije. Ispitali su se elementi kao što su rad od kuće, tj. rad na daljinu, zatim važnost komunikacijskih i suradničkih sredstava, ubrzanje procesa digitalizacije, ograničenje, odnosno smanjenje broja putovanja u korist prijenosa sastanaka i konferencija online kanalima, samo korištenje interneta te zaštita podataka na kojoj će u budućnosti biti naglasak upravo zbog porasta digitalnih usluga. Cilj je svakako zaštititi korisnike, tj. potrošače te biti pouzdan izvor kojem će se oni okrenuti u svojoj potrazi za uslugama. Današnja se svakodnevica sastoji od neizbježnog dodira s tehnologijom, ona je gotovo svima dostupna. Današnji potrošač je „trajno povezan i u sve većoj mjeru zahtjevan jer u nekoliko sekunda on ili ona sposoban je prikupiti sve informacije potrebne za donošenje odluke putem mobilnog uređaja.“²⁹ Potrošači su danas dobro tehnološki obrazovani. Isto se stoga očekuje i od poduzeća. Važno je primijetiti kako se ovdje ne govori o digitalizaciji ponude, već tehničkih obavljanja poslova unutar poduzeća i sektora. Digitalizacija se proširila

²⁴Hrvatska enciklopedija [Internet], raspoloživo na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=68025> [26.6.2022.]

²⁵IGI Global: What is digitalization [Internet], raspoloživo na: <https://www.igi-global.com/dictionary/it-strategy-follows-digitalization/7748> [5.7.2022.]

²⁶ Ibid.

²⁷Mehulić, D. (2020.): Pandemija ubrzava tempo digitalne transformacije, nitko nije imun, Institut za turizam, str. 1-3

²⁸DMEXCO Trend Survey (2020.), raspoloživo na <https://dmexco.com/press/corona-pandemic-will-strengthen-digital-economy/> [9.7.2022.]

²⁹Loureiro, A. (2018.): There is a forth industrial revolution: the digital revolution, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, str. 1-7

na sferu poboljšanja digitalnih ljudskih vještina, nove organizacijske i marketinške strategije te osuvremenjivanje opreme.

Digitalizacija ukupno obuhvaća strategiju, organizaciju, kulturu, tehnologiju, potrošača i radnu snagu. To su područja na kojima se implementira koncept digitalizacije. U poduzeća se uvodi umjetna inteligencija, razvijaju se novi softveri, koriste se digitalne platforme, a u znatnoj se mjeri razvijaju i metode ispitivanja tržišta i prikupljanja podataka putem tih softvera. Radi se na personaliziranju ponude i prilagodbi novim potrebama. Primijećena je potreba za izgradnjom fleksibilnih platformi koje će se lakše moći prilagoditi novim situacijama i potencijalnim preprekama u budućnosti. „Najprije treba postaviti temelje s dugoročnim ulaganjem u najbolju tehnologiju koja je pouzdana, primjenjiva i fleksibilna.“³⁰ Ali, isto tako, „dugoročne strategije bit će zamijenjene sa sposobnošću organizacije da brzo prilagođavaju svoje strategije, strukture, procese, ljude i tehnologije kako bi kreirale nove vrijednosti.“³¹ Područja na kojima se sve više radi, osim uvođenja moderne opreme, je područje obuke zaposlenika. Od njih se zahtijeva dobro poznavanje i vještine pri korištenju online platformi. Navedene kategorije na kojima se provodi digitalna transformacija podrazumijevaju suradnju. U turizmu je to vidljivo jer je to sektor koji surađuje i uvelike se oslanja na druge sektore u poslovanju, tako da je naglasak na izradi strategija i menadžerskog odlučivanja koje će obuhvatiti sve sfere.

„Digitalna transformacija motivirana je strategijom, a ne tehnologijom“³² i to je važan pogled na proces preobrazbe poslovanja u digitalne sfere.

3.2. Digitalizacija u turizmu

Digitalizacija turizma dogodila se naglo, a još se u 2019. godini raspravljalo i brojni su stručnjaci upućivali na nedostatak kompetencija poduzeća i menadžmenta da uvrste u svoje strategije i digitalizaciju. Govorilo se o nesposobnosti poduzeća da prate tehnološke napretke i novu virtualnu stvarnost. Bumann o tome govori kao o „nedostatku integriranog pristupa razvoju digitalne transformacijske strategije na razini cijelog poduzeća“. Postotci i analize

³⁰ *ibid.*

³¹ *Ibid.*

³² Bumann, P. (2019.): Action Fields of Digital Transformation – A Review and Comparative Analysis of Digital Transformation Maturity Models and Frameworks, Sveučilište primijenjenih znanosti i umjetnosti Northwestern Switzerland, Švicarska

govorili su u korist tradicionalnog poslovanja i upućivali na nedovoljnu sposobnost renovacije poduzeća u turističkom sektoru. Brojni su menadžerski timovi osjećali nepovjerenje prema tehnologiji i njezinoj mogućnosti da transformira poslovanje s pozitivnim rezultatima. Međutim, pozadinski su sektori, tj. oni izvan turističkog sektora koji se bave upravo digitalnom transformacijom, polako izrađivali planove i sustave koje će pomoći i olakšati ovaj prijelaz. „E-turizam kao predmet znanstvenog istraživanja dinamično je polje koje je prodrlo u tradicionalni turizam [engl. *mainstream tourism*] i nastavlja privlačiti pozornost učenjaka s područja računalne znanosti i inženjerstva u potrazi za područjima primjene.“³³ U tom su području došli do korisnih saznanja pomnom analizom tržišta, a nadovezala su se i na trend razvoja održivog pristupa. Time je ovaj proces postao multidimenzionalan, a daljnjim razvojem riješio bi brojne nedostatke i probleme s kojima se turizam danas susreće.

S druge strane, za potrošače se predviđalo da će u svojim odabirima sve više težiti usluzi koja je okrenuta tehnologiji. Turistička ponuda morat će se sastojati od drugačije, "digitalizirane" vrste atrakcije i sukladnog načina pružanja takve usluge. „Do 2020., Travelport [privatna tvrtka, platforma koja se bavi pitanjima distribucije, tehnologije i plaćanja za putničku i turističku industriju] očekuje da će se 70% interakcija kupoprodaje turističkih proizvoda odviti putem mobilnih uređaja. Do 2030., taj će postotak zasigurno porasti.“³⁴ Još je jednom naglasak stavljen na potražnju koja svojim potrebama oblikuje turistički proizvod. Primjetan je i trend oglašavanja i promocije na društvenim mrežama. Destinacije su „kreirale 3D videozapise kako bi podijelile svoja najbolja mjesta s digitalnom publikom, a neki su videozapise prenosili i uživo na svojim Instagram profilima, što je postalo posebno popularno u 2020.“³⁵ Naročito u posljednjim godinama, poduzeća su prepoznala da pažnju treba usmjeriti na online platforme i društvene mreže jer je to najbrži i najučinkovitiji način dolaska do ciljane publike. U COVID eri, društvene su mreže bile jedini kontakt među potrošačima, ali i između potrošača i kompanija, stoga je važno prepoznati korist ulaganja u dobre marketinške timove. „Pronalasci u ovom poglavlju pokazuju kako, predvidljivo, digitalni

³³ Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., Xiang, Z. (2020.): e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research, *Information Technology & Tourism*, str. 1-7

³⁴ Loureiro, A. (2018.): There is a forth industrial revolution: the digital revolution, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, str. 1-7

³⁵ Camargo-Borges, C., Dijkmans, C. (2020.): The impact of COVID-19 on digitalization in destination management, *Sveučilište primijenjenih znanosti Breda*, str. 1-2

trgovci trebaju detaljnije razmisliti o marketingu na društvenim mrežama i oglašavanju putem Internet tražilica kao naporima u svrhu poboljšanja uspješnosti strategija poduzeća.³⁶

Dolazak do informacija promijenio se u posljednje vrijeme drastično i potrošači mogu brže nego ikad doći do informacija, pronaći preporuke, a preko tih interakcija i oblikovati mišljenje o putovanju ili destinaciji. Turisti željni odlaska na putovanje na internetu više ne pronalaze informacije o najboljim mjestima za posjetiti i slično, već razmjenjuju informacije o npr. aviokompanijama, pogodnostima korištenja konkretne kompanije i slično. Unutrašnja transformacija turističkog sektora prema digitalizaciji odvija se kroz strategije, obuke i opremu, no vanjska sfera, ona koja stupa u kontakt s potrošačima, digitalizira se tako da pronalazi novi način promocije i personaliziranim pristupom privlači novog potrošača.

Čitavo iskustvo putovanja također je izmijenjeno. „Preporuke i inspiracije s društvenih mreža, iskustva s proširenom stvarnošću, virtualnom stvarnošću i rastućom mješovitom stvarnošću aspekti su koji će utjecati na turistički sektor.“³⁷ Ponuda u smislu atrakcija i aktivnosti ostaje ista, no današnji turist ima potrebu konstantno biti "povezan", imati dobru internetsku uslugu i moći u realnom vremenu pronaći podatke koji mu trebaju. Poduzeća se stoga okreću, ili bi barem trebala, unaprjeđenju i poboljšanju ove usluge. Mobilni uređaji postaju neizostavan dio planiranja strategija, a naglasak je na prilagodbi sadržaja mobilnom formatu, kao i kreiranju aplikacija čime će usluga biti na jedan klik od korisnika. „Digitalna rješenja poboljšala su turističko iskustvo pružajući neki oblik personaliziranog "džepnog asistenta".³⁸

Do sada se o digitalizaciji govorilo općenito, ne toliko u vezi s pandemijom, a razlog je toga što prijelaz na digitalnu sferu nije nova pojava u pandemiji, samo je nešto ubrzala proces, a isto tako, iz digitalne transformacije u pandemiji nije proizašao neki novi oblik turizma. Na neki način, pandemija i digitalizacija odvijali su se paralelno, a ne toliko uzročno-posljedično.

Digitalizacija, virtualna i proširena stvarnost, online platforme, pametna inteligencija nisu termini koji su nastali u pandemiji. Oni su složeni mehanizmi za koje su potrebne godine da se uspješno razviju i srećom je tehnologija došla do tog stupnja razvoja u trenutku kada je svijet stvarno mogao funkcionirati samo u sferi virtualne stvarnosti. Na primjer, „čak se i za tehnološke trendove čije se potencijalne dalekosežne implikacije nisu još potpuno ostvarile –

³⁶ Nyagadza, B., Chigora, F.: *Futurology of Ethical Tourism Digital & Social Media Marketing Post COVID-19* u Sharma, A. (ur.), Hassan, A. (ur.), Mohanty, P. (ur.) (2022.): *COVID-19 and the Tourism Industry. Sustainability, Resilience and New Directions*, Routledge Insights in the Tourism Series, SAD, str. 92-109

³⁷ Loureiro, A. (2018.): *There is a forth industrial revolution: the digital revolution*, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, str. 1-7

³⁸ Ibid.

kao što su 3D printanje, umjetna inteligencija i tzv. Internet stvari [engl. Internet of Things] – očekuje da budu u procesu uvođenja u korištenje u specifičnim industrijama u narednim godinama do 2020.³⁹ Ovo su podatci, tj. predviđanja iz 2016. godine, što je zanimljiv pokazatelj puta razvoja digitalizacije za sebe i u vezi s pandemijom. U pandemiji je došlo do povezivanja i suradnje na različitim područjima, a već je rečeno kako je turizam kompleksan sustav. U pandemiji su morali surađivati ugostitelji, dobavljači, turističke agencije, aviokompanije i drugi prijevoznici, kao i djelatnici u muzejima i drugim atrakcijama te na koncu i zdravstveni sektor i vlasti.

3.3. Problemi digitalizacije

Koliko god je jasno da je digitalizacija odgovor na daljnji razvoj turizma, važno je primijetiti i nedostatke koji su prisutni u ovome području koji bi mogli stajati na putu digitalnoj transformaciji. Na primjer, važno je uputiti na to da su brojne analize i zabilježeni podatci o povećanju korištenja digitalnih platformi uslijedili neposredno nakon pandemije, odnosno u onom razdoblju u kojem je kriza još uvijek trajala i tako utjecala na potrebu korištenja digitalizacije. Svi su radovi u tom razdoblju naglašavali kontekstualiziranost podataka i potrebu za daljnjom analizom.

Isto tako, postoji i disproporcija u razvoju digitalnih sfera u različitim dijelovima svijeta. „Percepcije i stajališta o virtualnoj stvarnosti također uvelike ovise o obrazovanju nerazvijenih i razvijenih zemalja u sferi turizma i tehnologije.“[...], „Zemljama s niskim BDP-om i koje su ekonomski pozicionirane nedostaje infrastruktura koja bi poduprla ture virtualne stvarnosti i one ne mogu promovirati takvu uslugu.“⁴⁰ Različite zemlje nisu mogle jednako odgovoriti na ovaj prijelaz na razinu virtualnog. Razvijene zemlje imale su sredstva i strategije razvijene i cijelo desetljeće prije pandemije. Jaz se javlja i na jednoj drugoj sferi, a to je nesuglasnost struke. Nisu svi istog mišljenja kada se govori o digitalnim rješenjima za turizam. Različiti izvori i stručnjaci razvili su svoje analize u drugačijim smjerovima, neki od njih ne obazirući se gotovo uopće na pojavu digitalizacije. Razlog tomu također mogu biti postojeće mogućnosti te destinacije, odnosno zemlje u kojoj se vršila analiza. Neki upućuju i na to kako je COVID-19 osvijetlio probleme u sektorskoj teoriji i metodologiji koji ranije nisu

³⁹ World Economic Forum (2016.): The Future of Jobs. Employment, Skills and Workforce Strategy for the Forth Industrial Revolution. Global Challenge Insight Report, str. 9

⁴⁰ Akhtar, N., Khan, N., Mahroof Khan, M., Ashraf, S., Hashmi, M. S., Muddassar Khan, M., Hishan, S. S. (2021.): Post COVID 19 Tourism: Will digital Tourism Replace Mass Tourism?, Sustainability, str. 1-18

bili toliko istraženi. Zbog tih propusta na različitim razinama unutar sektora, došlo je i do različitih reakcija na digitalizaciju ili ponudu rješenja u turizmu u pandemiji uopće.

Neki nedostaci same digitalizacije na koje je ovaj rad već uputio jesu i područje zaštite korisničkih podataka. Ta je potkategorija posebno osjetljiva i zahtijeva oprezan pristup. Trittin-Ulbrich et al. upućuju na problem monopolizacije i manipulacije informacija. Velike i vodeće kompanije preuzimaju vlasti nad većinskom dijelom digitalnog svijeta i tržišta, stvarajući jednu novu vrstu vladajuće elite, što stvara jaz ne samo između ponude i potražnje, već i unutar same struke. „Internetske i platformske kompanije – koje drže moćne monopolističke pozicije na globalnom tržištu i koji proizvode izvanredne zajmove – često su viđene kao ključni pokretači, i profiteri, digitalizacije.“⁴¹ Glavnina internetskih usluga u vlasti je nekolicine, a oni onda imaju sposobnost upravljanja i manipuliranja informacijama i postizanja gospodarsko-političke prevlasti. U tom se kontekstu pojavljuje i problem lažnih informacija, ciljanog oglašavanja kako bi se došlo do željene publike (Trittin-Ulbrich et al.).

S druge strane, iako je uključenost korisnika u proces kreiranja ponude željeni efekt, dolazi do problema prevelikog utjecaja potrošača na oblikovanje ponude u smislu preporuke i recenziranja proizvoda na subjektivnoj razini, ali u sferama u kojima lako mogu doći do velikog broja ljudi i tako utjecati na njihovo mišljenje i odlučivanje pri odabiru putovanja. Također, raširenom upotrebom društvenih mreža, neke su usluge postale dostupne svima, pronalaze se načini kako do usluga doći jeftinije i kroz alternativne puteve, što je za potrošača dobro, no oštećuje poduzeća. (Trittin-Ulbrich et al.) Pogotovo ako se radi o digitalnoj sferi, nemoguće je predstaviti ekskluzivnu ponudu uz toliko mogućnosti za lakim pristupom i tolikom sposobnošću današnjeg potrošača da na internetu tome pristupi. Uz spoznaju da se brzo i jednostavno mogu razviti platforme koje će određenu uslugu rekreirati i učiniti pristupačnijom, potrošača više ne može privući specijalna ponuda predstavljena od strane kompanija koje su primarni pružatelji tih usluga.

4. DISKUSIJA

⁴¹ Trittin-Ulbrich, H., Scherer, A. G., Munro, I., Whelan, G. (2021): Exploring the dark and unexpected sides of digitalization: Toward a critical agenda. *Organization*, 28(1) str. 1-18

Digitalizacija je proces koji je u teoriji prisutan već nekoliko desetljeća, a planirano je da u turističku praksu bude uvršten kao odgovor na sve veći tehnološki razvoj, ali i kao odgovor na pitanje prekomjernog turizma i u skladu s odredbama održivog razvoja. Tehnologija je nova budućnost poslovanja, uključena je u gotovo sve sektore i nastavlja svoj razvoj prema inovacijama i potrebama današnjeg društva.

Dok su tehničke postavke digitalne transformacije u nekim sektorima statične, s ograničenom mogućnošću daljnjeg razvoja, turistički je sektor plodno tlo za razvoj novih trendova jer je i sam dinamičan i otvoren inovacijama koje konstantno privlače potrošače željne novog i autentičnog iskustva. U posljednjim se desetljećima, osim analize tradicionalnih oblika turizma, pružila bogata literatura vezana uz razvoj selektivnih oblika turizma iz domene digitalne stvarnosti, pa se tu govori o smart turizmu, e-turizmu, virtualnoj i proširenoj stvarnosti i slično. Ove su branše pokazale izniman potencijal i zanimljive nalaze u rješavanju problema masovnosti, zatim problema vezanih uz cijene prijevoza, goriva i nabave, različitim zbivanjima u svijetu, pa na koncu i pandemiji. Digitalni se turizam postojano razvijao u posljednjim godinama, a ono što je pandemija pružila jest stupanje digitalizacije u prvi plan. To je donekle ubrzalo transformaciju koja je ionako bila u tijeku. „Na mnoge načine, istraživanje u e-Turizmu nije bilo značajnije pogođeno krizom.“⁴² Ne slažu se svi s postavkama digitalizacije niti u njoj pronalaze jednake rezultate i uspjehe, no nemoguće je izbjeći barem neke njezine postavke u turističkom sektoru. Uvođenje umjetne inteligencije, beskontaktnog plaćanja, online rezervacija, aplikacija i virtualnih tura soba dio su nove ponude kojoj je cilj pružiti turistima bezbrižan, brz i jednostavan proces obavljanja tehničkih stvari vezanih za putovanje, kako bi uštedjeli vrijeme i mogli maksimalno uživati u putovanju i odmoru.

Najviše istraživanja o digitalnom turizmu dolazi od strane platformi koje se bave inovacijom i alternativnim opcijama poslovanja. Njihova su predviđanja razvijena posebno u zadnjem desetljeću, s pretpostavljenim rezultatima do 2020. i zatim 2030. godine. To znači da se na neki način vrhunac razvoja digitalizacije poklopio s trenutkom izbijanja pandemije. Virus je zaustavio svjetska gospodarstva, pa i turizam, ali ne i digitalni svijet koji se i dalje mogao nesmetano razvijati. Oni koji su odbijali transformaciju svojeg poslovanja na digitalne postavke, u pandemiji su bili prisiljeni prihvatiti te opcije.

⁴² Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., Xiang, Z. (2020.): e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research, Information Technology & Tourism, str- 1-7

No, koliko god digitalizacija bila uspješna, profitabilna ili nužna, nije se razvila bez određenih problema koji trenutno stoje kao prepreke daljnjem razvoju. Na primjer: „Tehnologija će dopustiti stvaranje personaliziranog sadržaja u destinacijama, dopuštajući, na primjer, predlaganje kupona i promotivnih vouchera dok hodaš po ulici. -Vrijeme je za ručak, evo jedna ideja za današnji meni. ili -Tvoj brat slavi rođendan u petak i ti baš prolaziš pokraj trgovine njegovog najdražeg brenda. MR [mješovita stvarnost; engl *Mixed Reality*] će integrirati društvene mreže, osigurati recenzije i preporuke. Znat će tvoje interese, hobije, najdraže restorane i brendove i obuhvatit će akcije i kombinirane (paket) ponude koje će olakšati iskustvo kupca.“⁴³ Dok ovo zvuči kao primamljiva i efikasna opcija u kreiranju ponude, otvara i pitanje zaštite podataka. Naime, dok su opcije online rezervacije, virtualnih tura, online sastanaka i slično pozitivni i korisni ishodi digitalizacije, u smjeru filtracije i personalizacije usluge nailazi na prepreke. Struka i poduzeća trebaju razviti platforme koje će biti sigurne za upotrebu, koje će prije svega pružati sigurnost, privatnost i zaštitu podataka korisnika. U protivnom će nastati sumnjičavost, potrošači će biti nesigurni u biranju ovih opcija i okretat će se drugim izborima i konkurenciji. Naglasak je na pravilnim strategijama i interdisciplinarnoj suradnji gdje će stručnjaci za ova područja moći stvoriti sigurnu atmosferu za svoje korisnike. Nedovoljan angažman može dovesti do rezultata gotovo jednako poražavajućih kao u pandemiji. Poduzeća su u pandemiji bila na neki način prisiljena na prijelaz na digitalne usluge i pristupe, no s prestankom pandemije, nije se izgubila potreba za usvajanjem tehnoloških postavki u rad sektora. Potrošači nisu samo ljudi željni novih opcija nakon karantena i zabrana, oni su i članovi tehnološkog društva i to se odražava na njihovu potražnju. Ako poduzeća spremno ne odgovore na razvoj digitalizacije koji je neminovan, ovaj novi tip potrošača okrenut će se onim poduzećima i platformama koje ta očekivanja mogu susresti. Ovdje se ne radi o opciji digitalizacije ili tradicionalnog pristupa, potrošač neće birati između to dvoje, već bira između slabije i bolje razvijenog digitalnog sustava. Već je u radu spomenuto kako se od tradicionalnih oblika putovanja neće odustajati, u smislu: turizam je vezan uz fizički boravak u stranom mjestu i uz iskustva koja to donosi, no današnji potrošač i u toj formi putovanja mora u svakom trenutku biti povezan, imati dobru internetsku uslugu, različite opcije dolaska do informacija i to u realnom vremenu, što odgovara potrošačevom ubrzanom stilu i načinu života. Digitalizacija je i danas, a zasigurno će i u budućnosti biti iznimno važna i činit će kičmu svakog turističkog iskustva.

⁴³ Loureiro, A. (2018.): There is a forth industrial revolution: the digital revolution, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, str. 1-7

Kada se govori o digitalizaciji, nemoguće je ne spomenuti društvene mreže koje postaju vrhunac dostupnosti usluge i informacija o usluzi. Struka je dosad izučila načine kako optimalno iskoristiti društvene mreže za turističko poslovanje, no i to dolazi sa svojim prednostima i nedostacima. Dok je s jedne strane putem društvenih mreža jednostavno odaslati ankete i ispitati tržište, a i potrošači samoinicijativno ostavljaju recenzije, preporuke i prijedloge za poboljšanje, pa je tako lakše kreirati ponudu i personalizirati je, društvene mreže također su uvelike podređene subjektivnom mišljenju koje lako oblikuje misli i stajališta velikog broja ljudi. Težnja za razvojem na društvenim mrežama tako ograničava struku u selekciji tržišta i usmjeravanju ponude prikladnim korisnicima. U pandemiji su se brojne kompanije pridružile društvenim mrežama ili su preuredile svoje stranice i profile, a od društvenih mreža najpopularnije su za oglašavanje bile Facebook, Instagram i TikTok. Međutim, posebno posljednje dvije, popularne su među dominantno mlađom generacijom. U pandemiji, dok su svi bili ograničeni na privatne prostore i distanciranje, mlađoj generaciji lako se bilo prebaciti na virtualnu stvarnost. Ondje su i dalje mogli pronalaziti korisne i zanimljive sadržaje, dijeliti iskustva s drugima i planirati opcije nakon pandemije. Turistički sektor je to prepoznao, pa su više napora uložili u osmišljavanje i dizajn svojih profila na društvenim mrežama. Dok su jezično i stilski približeni milenijalcima i Gen Z korisnicima, i dok su u ovoj skupini privukli veliku pozornost, čitave demografske skupine prije njih ostaju na neki način ignorirane. Veliki je gubitak bilo u pandemiji oglašavanje samo društvenim mrežama do kojih nije mogla doći cijela populacija. „Stranice digitalnog marketinga i marketinga društvenih mreža u turizmu subjektivno se promatraju kao posebno fokusirane na određene demografije.“⁴⁴ Istina je da virtualna stvarnost može pružiti zanimljivo iskustvo za stariju populaciju, gdje će oni moći virtualno posjetiti atrakcije iz udobnosti i sigurnosti svog doma, no ako sve oglašavanje ide preko društvenih mreža, kako će onda ti oglasi dospjeti do njih, a isto tako treba voditi računa o njihovoj tehnološkoj obrazovanosti i kvaliteti i modernosti korištene opreme. Iako su u marketingu društvenim mrežama očituje budućnost turističkog poslovanja, potrebno je da nadalje poduzeća razviju dugoročnije strategije koje će pokriti ove nedostatke.

Struka upućuje i na još neke slične probleme: „Iako su turističke organizacije postigle značajne napretke u uspostavljanju etičkog znanja, i profesionalnog i akademskog, te su poduzele značajne korake prema povećanju vrijednosti turističkog digitalnog marketinga i

⁴⁴ Nyagadza, B., Chigora, F.: *Futurology of Ethical Tourism Digital & Social Media Marketing Post COVID-19* u Sharma, A. (ur.), Hassan, A. (ur.), Mohanty, P. (ur.) (2022.): *COVID-19 and the Tourism Industry. Sustainability, Resilience and New Directions*, Routledge Insights in the Tourism Series, SAD, str. 92-109

marketinga društvenih mreža, postoje još uvijek literatura i teorijski raskorak između dubine i specifičnosti koja se odnosi na ovaj problem.⁴⁵ Upućuje se na neetičnost korištenja umjetne inteligencije u digitalnom marketingu turizma i društvenih mreža, koja može „dehumanizirati izbore pojedinaca nadomještajući individualni identitet kolektivnim, kompjuteriziranim modelom građana i zaposlenika.“⁴⁶

Osim ovih nedostataka, još će se jednom spomenuti i pretpostavljeni razvoj digitalizacije u budućnosti. Neki smatraju da su opcije virtualne stvarnosti koje su vladale turizmom u pandemiji zapravo oblik koji turizam uzima za budućnost, dok neki smatraju da je to korisno sredstvo prijelaza iz pretpandemijskog razdoblja u postpandemijsko i nastavak rada turističkog poslovanja. Smatraju to jednim od načina privlačenja turista i najviše digitalizaciju interpretiraju kao oglašavanje i stupanje u kontakt s turistima. „Dok digitalne akcije ne donose uvijek direktni financijski prihod, one stimuliraju stvaranje snažne veze između posjetitelja i destinacije, što je poznato kao 'faza prije posjeta' kupčevog putovanja u destinaciju, gdje su potencijalni kupci privučeni digitalno da kasnije [destinaciju] fizički posjete.“⁴⁷ Međutim, može li se digitalizacija promatrati kao most preko pandemije u razvoj u istom smjeru u budućnosti? Neposredno nakon pandemije struka je pomno istraživala digitalizaciju, no uvijek s kratkoročnim rezultatima i osvrtom na COVID-19, gotovo ignorirajući sva ona istraživanja od ranije koja su dokazivala postojanje i uspješnost digitalizacije u turizmu prije negoli je uopće bilo riječi o pandemiji.

5. ZAKLJUČAK

Turizam je u 2020. godini potpuno obustavljen, rekordno visoke brojke internacionalnih dolazaka i noćenja naglo su se spustile na (gotovo) nijedan ostvareni dolazak. Posebno je turizam pretrpio štetu kada su prizemljeni zrakoplovi. Turizam je dinamičan sektor koji obično ima brze odgovore na krize, no pandemija COVID-19 bio je globalni problem s kojim se ni zdravstveni i medicinski sektor nije mogao nositi. Nakon kratke pauze, pokušalo se turizam kako-tako obnoviti. Ispitane su brojne opcije, a svaka od njih trebala je u prvi plan staviti sigurnost, sprječavanje zaraze, prakticiranje distance i samoizolacije. U tom periodu, digitalizacija se ponudila kao spretno rješenje. Sve se više tehnoloških opcija uvelo u

⁴⁵ ibid.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Camargo-Borges, C., Dijkmans, C. (2020.): The impact of COVID-19 on digitalization in destination management, Sveučilište primijenjenih znanosti Breda, str. 1-2

poslovanje i to se pokazalo kao uspješan korak, ostvareni su određeni rezultati, no s obzirom na to da se turistički proizvod sastoji od fizičkog boravka u stranoj destinaciji i bavljenja aktivnostima, radilo se na tome da se takav tradicionalni turizam ponovno pokrene i dođe do onih brojki prije pandemije. S obzirom na to da u turizmu surađuju i prijevoznici, dobavljači, agencije, ugostitelji, privatni smještaj i druge stranke, bilo je potrebno pronaći način za obnovom ovog tradicionalnog turizma kako bi se i te stranke vratile u pogon. Digitalizacija sama po sebi jest zanimljivo i spretno rješenje, efikasno, jeftino i široko dostupno, no ona u smislu ponude može pomoći samo na razini atrakcija. Turisti mogu, na primjer, kupiti virtualne ture nekog muzeja te i dalje imati bogato turističko iskustvo, no u tom načinu konzumiranja turističkog proizvoda nema potrebe za rezervacijom prijevoza ili smještaja, što znači da je taj segment i dalje na gubitku. Stoga, gledano u usporedbi na sve segmente turističkog poslovanja, digitalizacija ne može biti apsolutno rješenje. Ona ne može potpuno zamijeniti fizičko putovanje. Ono što digitalizacija može, i što se sigurno događa u ovom stadiju razvoja turizma, jest digitalizacija podataka i radnji koje potrošači mogu obaviti korištenjem svojih mobilnih uređaja prije odlaska na putovanje, pa time štede na vremenu i olakšan im je cijeli proces putovanja. Takav pristup dopušta digitalizaciji da obuhvati sve strane turističkog poslovanja i dalje se razvije kao dugoročno rješenje.

Što se tiče predstavljenih opcija koje je digitalizacija ponudila, radi se o području marketinga; društvene mreže bile su presedan u poslovanju jer su oblikovale daljnji razvoj turističkog oglašavanja i marketinga. Vidljivo je kako su društvene mreže, koje su se posebno popularizirale i bile korištene u karanteni, ustvari prostor koji pruža brojne mogućnosti daljnjeg razvoja i koji će u budućnosti zasigurno postati jedno od glavnih sredstava poslovanja. Također je veliku ulogu igrala virtualna stvarnost koja je u pandemiji stvorila mjesto za daljnju izgradnju i nove oblike ponude.

Digitalni turizam postojao je prije, u nešto manjem postotku od tradicionalnog turizma, no kada je takav turizam pauziran u pandemiji, digitalni turizam povećao je opseg posla i zauzeo glavno mjesto u vođenju posla. To je ono što je pandemija donijela za turizam. Zbog prednosti kao što su udobnost, široka dostupnost i slično, kao jedan oblik ponude ili opcija načina izvođenja putovanja zadržat će se u budućnosti i daljnjim napretkom tehnologije razvijati svoje mogućnosti. Iako su i u teoriji i u praksi stajališta zasad nešto različita, većinom su zaključci isti. U kojoj god se mjeri razvila, digitalizacija turizma je neizbježna.

Može se zaključiti da je digitalizacija promijenila turizam, da je pandemija taj proces ubrzala, a da su nesuglasice u vezi toga tek nedostatak suradnje turističkog sektora i računalne znanosti. No, današnje industrije, način života, tehnološki visoko obrazovani potrošač i trendovi koji idu u smjeru tehnološke inovacije upućuju na to da se digitalizacija razvila logičnim slijedom i prilagodbom zbivanja u svijetu u zadnjim desetljećima. Pandemija taj proces nije započela, već ga je samo ubrzala i uputila na njegovu nužnost i iznimnu sposobnost prilagodbi na različite situacije i širok obujam primjene. Digitalizacija je jednostavno nova stvarnost.

LITERATURA

Knjige:

1. Svjetska turistička organizacija (2011.), *Tourism Toward 2030 / Global Overview – Advance edition presented at UNWTO 19th General Assembly – 10 October 2011*, UNWTO, Madrid
2. Adler, J. (2020.): The Brave New World of Travel u Knorr, L., Matthews, B., Fenwick, C., Woodruff-Brooks, C., Lamarche, P., Delavan, W., Zuckerman, S., Shaffer, M., Bickett, M., Brackett, V., Callum, H. A., Gates, T., Jordan, C., McLallen, W., Carlson, M., Malafarina, T., Williamson, M., Flecher, P., Dorbian, P., Lenker, B., Adler, J., Mazerac, J., Smith, B., Landry, S., Kinder, W. (2020.): After the Pandemic. Visions of life post Covid-19, Sunbury Press, Inc., SAD, 162-166
3. Nyagadza, B., Chigora, F.: Futurology of Ethical Tourism Digital & Social Media Marketing Post COVID-19 u Sharma, A. (ur.), Hassan, A. (ur.), Mohanty, P. (ur.) (2022.): COVID-19 and the Tourism Industry. Sustainability, Resilience and New Directions, Routledge Insights in the Tourism Series, SAD, str. 92-109
4. World Economic Forum (2016.): The Future of Jobs. Employment, Skills and Workforce Strategy for the Forth Industrial Revolution. Global Challenge Insight Report, str. 9

Članci:

1. Svjetska turistička organizacija (2011.), *Tourism Toward 2030 / Global Overview – Advance edition presented at UNWTO 19th General Assembly – 10 October 2011*, UNWTO, Madrid
2. Koh, E. (2020.): The end of over-tourism? Opportunities in a post-Covid-19 world, *International Journal of Tourism Cities*, 1-9
3. Gössling, S., Scott, D. i Hall, M. C. (2020): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 2020/04, 1-21
4. Turistički promet u studenom 2019. godine (službeni podaci). Ministarstvo turizma (raspoloživo na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200114_mintstat_XI.pdf)

5. Svjetska turistička organizacija (2020.): Global Guidelines to Restart Tourism, Madrid, str. 1-29
6. Benko, L., Krstanović, K., Sovulj, L. (2022.): Procjena učinaka pandemije koronavirusa na turističke dolaske i noćenja u Republici Hrvatskoj te na vrijednost CROBEXturist indeksa Zagrebačke burze; EFZG Serija članaka u nastajanju, br. 22-01, Zagreb
7. Statističko izvješće Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske: *Turizam u 2020.*, Zagreb, 2021.
8. Katavić, I., Šimunić Rod, V., Konjevod, B. (2020.): Poslovni modeli nakon Covid-19: postati bolji i uspješniji. *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E: znanstveni stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 10 No. 2, str. 126-138
9. Assaf, A., Scuderi, R. (2020.): COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*, 1-3
10. Telišman-Košuta, N. (2020.): Turizam nakon doba korone: Što će biti drugačije? Što može biti bolje?, Institut za turizam, 1-3
11. Kwok, A. O. J. i Koh, S. G. M. (2020.): COVID-19 and Extended Reality (XR), *Current Issues in Tourism*, str- 1-7
12. Mehulić, D. (2020.): Pandemija ubrzava tempo digitalne transformacije, nitko nije imun, Institut za turizam, str. 1-3
13. Loureiro, A. (2018.): There is a forth industrial revolution: the digital revolution, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, str. 1-7
14. Bumann, P. (2019.): Action Fields of Digital Transformation – A Review and Comparative Analysis of Digital Transformation Maturity Models and Frameworks, Sveučilište primijenjenih znanosti i umjetnosti Northwestern Switzerland, Švicarska
15. Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., Xiang, Z. (2020.): e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research, *Information Technology & Tourism*, str- 1-7
16. Camargo-Borges, C., Dijkmans, C. (2020.): The impact of COVID-19 on digitalization in destination management, Sveučilište primijenjenih znanosti Breda, str. 1-2
17. Akhtar, N., Khan, N., Mahroof Khan, M., Ashraf, S., Hashmi, M. S., Muddassar Khan, M., Hishan, S. S. (2021.): Post COVID 19 Tourism: Will digital Tourism Replace Mass Tourism?, *Sustainability*, str. 1-18

18. Trittin-Ulbrich, H., Scherer, A. G., Munro, I., Whelan, G. (2021): Exploring the dark and unexpected sides of digitalization: Toward a critical agenda. Organization, 28(1) str. 1-18

Internetski izvori:

1. Ministarstvo turizma i sporta (2020.): U 2019. godini 21 milijun turista, 5 posto više nego u 2018., noćenja 2,4 posto više [Internet], raspoloživo na: [Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske - U 2019. godini 21 milijun turista, 5 posto više nego u 2018., noćenja 2,4 posto više \(gov.hr\)](#) [25.6.2022.]
2. Turistički promet u studenom 2019. godine (službeni podaci). Ministarstvo turizma, raspoloživo na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200114_mintstat_XI.pdf
3. Svjetska turistička organizacija (2022.): Impact assessment of the Covid-19 outbreak on the international tourism, [Internet], raspoloživo na: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> [17.6.2022.]
4. Ideje.hr (2021.): Ovisnost turizma o pandemiji. Što se iz lanjske sezone može naučiti o sljedećoj, [Internet], raspoloživo na: <https://ideje.hr/ovisnost-turizma-o-pandemiji-sto-se-iz-lanjske-sezone-moze-nauciti-o-sljedecoj/> [10.7.2022.]
5. Poslovni savjetnik (2021.): Zbog pandemije vidljive promjene u turizmu [Internet], raspoloživo na: <https://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/zbog-pandemije-vidljive-promjene-u-turizmu> [6.7.2022.]
6. Prati. G. (2020.): Abu Dhabi bets on virtual events to revive tourism (CNN) [Internet], raspoloživo na: [Abu Dhabi bets on virtual events to revive tourism - CNN](#) [10.7.2022.]
7. Hrvatska enciklopedija [Internet], raspoloživo na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=68025> [26.6.2022.]
8. IGI Global: What is digitalization [Internet], raspoloživo na: <https://www.igi-global.com/dictionary/it-strategy-follows-digitalization/7748> [5.7.2022.]
9. DMEXCO Trend Survey (2020.), raspoloživo na <https://dmexco.com/press/corona-pandemic-will-strengthen-digital-economy/> [9.7.2022.]

PRILOZI

Popis tablica

Tablica 1: Internacionalni dolasci, podaci za 2020., 2021. i 2022. godinu; izradio autor pomoću podataka UNWTO-a

SAŽETAK

Posljedica pandemije COVID-19 unijela je brojne promjene u svakodnevne živote, a poremetila je i rad brojnih poduzeća i sektora. Turizam je jedan od onih koji su pretrpjeli najveće gubitke. Nakon prizemljenja zrakoplova i zatvaranja granica, bilo je nemoguće da se turizam kao takav održi. 2020. godina bila je najgora za turističku sezonu pokušalo se pronaći neko rješenje. Jedno od rješenja koje se ponudilo bila je digitalizacija turizma. Digitalizacija je proces koji bi za turizam značio promjenu opreme, strategije i pristupa. Korištenjem online platformi, virtualne stvarnosti te digitalnog marketinga i marketinga društvenih mreža, turizam je doveden na jednu novu razinu time je počela nova era u turističkom poslovanju. Međutim, ovaj je rad trebao preispitati kako je pandemija utjecala na proces digitalizacije turizma te je li to uopće posljedica turizma ili dva događaja koja su se odvila paralelno. Digitalna transformacija dugotrajan je proces koji se naširoko ispitivao kroz posljednje desetljeće. Kroz analizu dostupne literature i vlastitom procjenom, ovaj je rad zaključio da pandemija jest ubrzala proces digitalizacije, no nije potaknula taj proces. On je u turizmu bio prisutan i ranije. Svakako, pandemija je pomogla preispitati nove trendove, kao mišljenja potrošača te je dalje odredila smjer razvoja turizma.

Ključne riječi: turizam, pandemija, digitalizacija, budućnost poslovanja

SUMMARY

The COVID-19 pandemic has introduced a number of changes in everyday lives and has disrupted the work of many businesses and sectors. Tourism is among those that suffered the greatest losses. After the planes being grounded and the borders closed, it was impossible for tourism as such to take place. 2020 was the worst for the tourist season and it was a priority to find a solution. One of the solutions offered was the digitization of tourism. Digitization is a process that for tourism would mean a change in equipment, strategy, and approach. Using online platforms, virtual reality, digital marketing and social media marketing, tourism has been brought to a new level thus ushering in a new era in the tourism business. However, this paper sought to find out how the pandemic affected the process of digitalizing tourism and whether it was at all a consequence of pandemic or the two events that simply took place in the same time. Digital transformation is a time-consuming process that has been widely examined over the last decade. Through analysis of the available literature and personal assessment, this paper concluded that the pandemic accelerated the digitization process, but did not start the process. It has been present in tourism before. Certainly, the pandemic has helped to rethink new trends, consumer opinions, and has further determined the direction of tourism development.

Key words: tourism, pandemic, digitalization, the future of business