

# Primjena digitalnih tehnologija u turizmu na primjeru elektroničkih rezervacija, društvenih medija i mobilnih aplikacija

---

**Bartulović, Tea**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*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:124:757111>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-07**

*Repository / Repozitorij:*

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



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

PRIMJENA DIGITALNIH TEHNOLOGIJA U TURIZMU NA  
PRIMJERU ELEKTRONIČKIH REZERVACIJA, DRUŠTVENIH  
MEDIJA I MOBILNIH APLIKACIJA

Mentor:

Doc. dr. sc. Ljudevit Pranić

Student:

Tea Bartulović

Split, rujan 2024.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, TEA BARTULOVIĆ,  
(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 2024 godine

Vlastoručni potpis: Tea B.

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1. Definicija problema .....	1
1.2. Cilj rada .....	2
1.3. Metode rada .....	2
1.4. Struktura rada .....	2
<b>2. OPĆENITO O DIGITALNIM TEHNOLOGIJAMA .....</b>	<b>3</b>
2.1. Pojmovi digitalne transformacije, digitalizacije i digitizacije .....	3
2.2. Industrija 4.0 i Turizam 4.0 .....	3
2.3. Digitalne tehnologije .....	4
2.3.1. Analiza velikih podataka i Umjetna inteligencija (AI) .....	5
2.3.2. Lanac blokova .....	6
2.3.3. Društveni mediji .....	7
2.3.4. Mobilne aplikacije .....	7
2.3.5. Elektroničke rezervacije .....	7
<b>3. PROMJENE U OČEKIVANJIMA I PONAŠANJU POTROŠAČA .....</b>	<b>8</b>
3.1. Očekivanja digitalnih turista .....	8
3.2. Novi trendovi u ponašanju turista .....	9
3.2.1. Detaljan mrežni prikaz destinacije .....	9
3.2.2. Kvaliteta i jednostavno korištenje stranica .....	10
3.2.3. Jednostavan i brz pristup marketinškim materijalima .....	10
3.2.4. Interakcije na digitalnim platformama .....	10
3.2.5. Iskustva i mišljenja drugih .....	11
<b>4. PRIMJENA DIGITALNIH TEHNOLOGIJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU.....</b>	<b>12</b>
4.1. Društveni mediji.....	12
4.1.1. Istraživanje u Istanbulu.....	14
4.2. Mobilne aplikacije.....	16
4.3. Elektroničke rezervacije.....	18
<b>5. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>26</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>27</b>
<b>POPIS SLIKA .....</b>	<b>31</b>
<b>SAŽETAK .....</b>	<b>32</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>33</b>

## **1. UVOD**

Turizam, kao jedna od najdinamičnijih i najbrže rastućih industrija na svijetu neprestano napreduje pod utjecajem digitalnih tehnologija. Digitalna transformacija postala je ključni faktor u modernizaciji i optimizaciji turističke ponude, te je ujedno značajno promijenila način na koji turisti planiraju, rezerviraju i doživljavaju svoja putovanja. U kontekstu hotelijerstva, primjena digitalnih tehnologija poprimila je poseban značaj i način na koji hotelijeri upravljaju poslovanjem, omogućavajući im da poboljšaju svoje poslovne procese, unaprijede iskustva korisnika i ostvare konkurentsku prednost na tržištu.

Ovaj rad se usredotočuje na primjenu digitalnih tehnologija u turizmu, sa posebnim naglaskom na elektroničke rezervacije, društvene medije i mobilne aplikacije u hotelskoj industriji. Elektroničke rezervacije revolucionirale su način na koji gosti rezerviraju smještaj brzom, jednostavnom i sigurnom rezervacijom soba putem interneta, interneta stvari te različitih softvera. Hotelima je omogućena izgradnja i održavanje pozitivnog imidža te olakšana direktna komunikacija sa stvarnim i potencijalnim gostima kroz uporabu neizostavnog alata za marketing i promociju kao što je društveni medij. Također bitne mobilne aplikacije dodatno su unaprijedile iskustvo gostiju kojima je tako omogućen pristup različitim uslugama, ponudama i informacijama na vlastitom dlanu. Stalna i neprekidna izloženost turista nepreglednom nizu informacija iz različitih izvora i oblika digitalnih tehnologija je dovela do promjena u njihovim očekivanjima, kao i ponašanju. Ta promjena se očitovala u tome da oni sve više očekuju personalizirane ponude, brze i jednostavne rezervacije u restoranima, hotelima i drugim smještajnim i turističkim objektima te da imaju mogućnost dijeljenja svojih iskustava sa drugima u stvarnom vremenu. Za hotelijere digitalne tehnologije nude alate za učinkovitije upravljanje poslovanjem, privlačenje novih gostiju i izgradnju odanosti (lojalnosti) u dugom roku. U ovom će se radu istražiti kako elektroničke rezervacije, društveni mediji i mobilne aplikacije mijenjaju turističku industriju. Provest će se analiza utjecaja navedenih tehnologija na očekivanja i ponašanje turista te kako hotelijeri mogu iskoristiti njihov potencijal za unaprjeđenje svog poslovanja. Također će se napraviti osvrt na izazove koje donosi digitalna transformacija, poput sigurnosnih prijetnji i potrebe za stalnom prilagodbom.

### **1.1. Definicija problema**

Unatoč brojnim prednostima koje donosi digitalizacija ubrzani razvoj digitalnih tehnologija u turizmu može potencijalno stvoriti određene neusklađenosti između tradicionalnih pristupa turističkom poslovanju i novih zahtjeva potrošača. Ta neusklađenost između tradicionalnih pristupa i novih tehnologija može dovesti do neučinkovitosti, gubitka konkurentnosti i propuštenih prilika. Tradicionalni poslovni modeli u turizmu često se temelje na fizičkoj interakciji s klijentima i ručnoj

obradi samih podataka. Uvođenje digitalnih tehnologija zahtijeva od turističkih tvrtki da prilagode svoje poslovne procese kako bi iskoristile prednosti koje ove tehnologije nude, poput automatizacije i analize podataka, te kako bi zadovoljili potrebe modernih turista koji sve više očekuju personalizirane i digitalno podržane usluge. Osim toga ubrzana digitalizacija donosi i sigurnosne prijetnje koje se manifestiraju kroz potencijalne kibernetičke napade i zloupotrebu podataka. Stoga je ključno istražiti na koji način hoteli mogu učinkovito implementirati digitalne tehnologije, te istovremeno osigurati zaštitu podataka i prilagoditi svoje poslovne modele novo nastajućim trendovima.

## **1.2. Cilj rada**

Cilj ovog rada je razumjeti konkretne načine na koje digitalne tehnologije mijenjaju turističku industriju s naglaskom na elektroničke rezervacije, društvene medije i mobilne aplikacije u hotelijerstvu. Kroz analizu ovih tehnologija nastojat će se identificirati temeljni akteri uspjeha, izazovi i mogućnosti koje oni pružaju u promidžbi i upravljanju hotela.

## **1.3. Metode rada**

U istraživanju će se koristiti nekoliko metoda koje će omogućiti detaljnu analizu teme. Prva metoda deskripcije pružit će temeljit opis trenutnog stanja i trendova u primjeni digitalnih tehnologija u turizmu. Nadalje metoda prikupljanja sekundarnih podataka uključivat će analizu postojećih istraživanja, izvještaja i statističkih podataka vezanih uz digitalizaciju u turizmu. Metoda raščlambe omogućit će detaljnu analizu pojedinih aspekata digitalnih tehnologija, dok će pregledavanje znanstvenih članaka osigurati najnovije informacije i uvide iz relevantnih izvora.

## **1.4. Struktura rada**

Rad je strukturiran kroz nekoliko poglavlja. U uvodnom dijelu predstavljeni su tema, definirani problemi istraživanja, ciljevi rada te korištene metode istraživanja. Sljedeće poglavlje pružit će općenit pregled digitalnih tehnologija koje utječu na turizam s posebnim naglaskom na hotelijerstvo. Nakon toga analiziraju se promjene u očekivanjima i ponašanju modernih turista koje su rezultat primjene digitalnih tehnologija. Potom će se detaljno razmotriti primjena elektroničkih rezervacija, društvenih medija i mobilnih aplikacija u hotelijerstvu. Na kraju rada, u zaključku su sažeti ključni nalazi, raspravljene implikacije za praksu te dane preporuke za daljnja istraživanja.

## **2. OPĆENITO O DIGITALNIM TEHNOLOGIJAMA**

### **2.1. Pojmovi digitalne transformacije, digitalizacije i digitizacije**

Izgled se turističkih destinacija, kompleksa, proizvoda i ekosustava neprekidno mijenja, pa je potrebno stvaranje i razvoj novih poslovnih modela i odnosa u grani turizma. U sljedećih 10 godina očekuje se da će turizam stvoriti više od 5 milijuna novih radnih mjesta, a broj turista se mora udvostručiti preko 2 milijarde (Konstantinova, 2019).

U današnjici, digitalne tehnologije su postale temelj suvremenog društva čije je korištenje viđeno kao nešto što se podrazumijeva, mijenjajući tako fundamentalno način na koji ljudi žive, rade, komuniciraju pa tako i putuju. Upotreba digitalnih tehnologija ne bi bila moguća bez digitalne transformacije.

Prema Ministarstvu turizma i sporta RH, digitalna transformacija se odnosi na sposobnost organizacije da temeljito promijeni organizaciju, pristup tehnologiji, ljudima i procesima kako bi se utjecalo na kreiranje novih poslovnih procesa i donijela vrijednost potrošačima. Ona ciljano mijenja poslovanje i predstavlja revoluciju u načinu poslovanja pritom koristeći digitalne tehnologije za primjenu novog poslovnog procesa te utječe na kulturu organizacije, ljudi i klijenata (Digitalna tranzicija turizma, Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, 2021). Digitalna transformacija u turizmu podrazumijeva značajne promjene u organizacijskoj kulturi kako bi se ponudile nove usluge, proizvodi i poboljšano korisničko iskustvo. Primjerice, hoteli mogu u potpunosti digitalizirati procese, od prijave gosta do personaliziranog odnosa tijekom boravka. Automatizacija poslovnih i operativnih procesa poput zamjene ručnog pisanja računalom ili pohranjivanja podataka na server umjesto u registrima se očituje kroz digitalizaciju. Digitalizacija turizma i ugostiteljstva kao komponente gospodarstva ima za cilj osigurati fleksibilnost, zadovoljavanje potreba korisnika pojednostavljivanjem procesa pružanja usluga kao odgovor na zahtjeve korisnika (Verhunetal, 2022). Digitizacija, pak obuhvaća pretvaranje analognih procesa u digitalne, poput skeniranja dokumenata umjesto njihovog fizičkog arhiviranja (Bogush, 2021).

### **2.2. Industrija 4.0 i Turizam 4.0**

Nakon Treće industrijske revolucije, digitalizacija je otvorila put novoj eri, nazvanoj "Industrija 4.0". Ovaj koncept, kojeg je 2015. godine predstavio njemački ekonomist Klaus Schwab, naglašava primjenu automatizacije i razmjene podataka u industrijskim tehnologijama stvarajući tako digitalno gospodarstvo koje osigurava dugoročnu konkurentnost. Cilj Industrije 4.0 (u daljnjem tekstu I4.0) je stvoriti inteligentnu, samoregulirajuću i međusobno povezanu industrijsku vrijednost kroz integraciju kibernetičkih fizičkih sustava (CPS) u proizvodnju (Kalandarovna Abdurakhmanova et al. 2022). Oni

obuhvaćaju inteligentne strojeve, sustave za pohranu i proizvodne strojeve koji mogu međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije.

U današnjem svijetu Industrija 4.0 se smatra socioekonomskim fenomenom koji značajno indirektno i direktno utječe na razvoj cjelokupne infrastrukture, uključujući društvene i uslužne sektore u turizmu te promet, čime pridonosi tome da postane sektor visokog dohotka. Ciljevi I4.0 su postizanje viših razina učinkovitosti, produktivnosti i automatizacije, sa značajkama kao što su visoka digitalizacija, prilagođena proizvodnja, interakcija čovjeka i stroja te usluge i poslovanje s dodanom vrijednošću (Pencarelli, 2020).

Turizam, kao jedna od najprofitabilnijih gospodarskih grana globalno, često ima ključnu ulogu u ekonomijama mnogih zemalja. S pojavom novih tehnologija pristup turizmu doživljava drastičnu transformaciju. Implementacija pametnih tehnologija u turistički sektor donijela je značajne koristi i potrošačima i pružateljima usluga. S obzirom na to da svake godine izrazito visok broj ljudi putuje, čak i male promjene u ovom sektoru mogu imati dalekosežne posljedice za društvo u cjelini. U sklopu paradigme pametnog turizma, jedan od najnovijih trendova je koncept Turizam 4.0 (Kalandarovna Abdurakhmanova et al. 2022). Istaknuta značajka Turizma 4.0 i I4.0 je horizontalna integracija temeljena na mreži za olakšavanje interne suradnje, praćena vertikalnom integracijom podsustava unutar poduzeća za stvaranje fleksibilnih sustava ponude i konačno inženjerska integracija duž cijelog lanca vrijednosti za personalizaciju proizvoda za kupca, također promičući preradu stvorene vrijednosti zajedno s kupcima (Pencarelli, 2020).

### **2.3. Digitalne tehnologije**

Digitalne tehnologije predstavljaju skup elektroničkih alata, sustava, uređaja i resursa koji koriste digitalne podatke za različite namjene. Te namjene obuhvaćaju računala, pametne telefone, internet, softver, društvene mreže, umjetnu inteligenciju, robote, virtualnu stvarnost, 3D printanje i mnoge druge inovacije. Ove tehnologije imaju značajan utjecaj na gotovo sve aspekte modernog života te mijenjaju način na koji pojedinci i organizacije rade, komuniciraju, uče, zabavljaju se i putuju. Pregledom studija objavljenih o digitalnim tehnologijama u hotelskom sektoru nakon 2011. god. (godine nastanka pojma Industrija 4.0); identificirani su između ostalog društveni mediji, mobilne aplikacije, front desk tehnologije (tehnologije rezervacije), veliki podatci (Big Data) i umjetna inteligencija, samouslužne tehnologije i roboti, virtualna stvarnost, e-trgovina i društvena trgovina, informacijski i pametni sustavi kao disruptivne digitalne tehnologije i njihove primjene u hotelskom sektoru koje su privukle pozornost znanstvenika (Iranmanesh et al. 2022). Ovaj će se rad pretežito usredotočiti na elektroničke rezervacije, društvene medije i mobilne aplikacije i njihovu primjenu u hotelijerstvu i turizmu.



### 2.3.1. Analiza velikih podataka i Umjetna inteligencija (AI)

Veliki podaci odnose se na "ogromne količine podataka, uključujući i nestrukturirane i strukturirane, kojima se može pristupiti u stvarnom vremenu" (Maroufkhani et al., 2022, str. 3). Analitika velikih podataka je "korištenje naprednih analitičkih tehnika za analizu velikog skupa podataka tvrtki" (Maroufkhani et al., 2022, str. 3). Umjetna inteligencija (eng. *Artificial Intelligence-AI*) je analitička tehnika koja simulira ljudsku inteligenciju u strojevima (Noriega, 2020). Hoteli koriste analitiku velikih podataka i umjetnu inteligenciju kako bi izvukli uvide iz velikih podataka (Chen et al, 2019).

Iako je AI sve vrijedniji u kontekstima kao što su pametne hotelske sobe, određivanje vjerojatnih potreba i preferencija gostiju, zaposlenici vrlo lako mogu smatrati da su njihovi poslovi ugroženi i sabotirati korištenje robota u tvrtki, kako u turizmu tako i u ostalim granama. Stoga je bolje ove tehnologije implementirati u takve aktivnosti koje će olakšati rad zaposlenika, a ne zamijeniti ih u potpunosti. Umjetna inteligencija neće moći potpuno istisnuti ljude iz proizvodnog i uslužnog sektora, digitalizacija je dobro prihvaćena i korisna za vlasnike tvrtki u turističkoj industriji.

S druge strane web stranice za hotelska putovanja mogu koristiti umjetnu inteligenciju za izradu personaliziranih prijedloga za svoje klijente; a umjetna inteligencija može pomoći u analizi poslovnih podataka (Konstantinova, 2019). Jedno od glavnih područja u kojima se koristi umjetna inteligencija su chatbotovi. Prednost je u tome što se može jamčiti brzo vrijeme odgovora na upite kupaca 24 sata dnevno tijekom cijelog tjedna bez obzira na dostupnost osoblja. Suvremeni turisti sve više koriste internetske chatbotove i umjetnu inteligenciju za planiranje i rezervaciju letova, hotela i putovanja općenito (Konstantinova, 2019). Primjerice, Hiltonova implementacija robota Connie, vratara s umjetnom inteligencijom koji može odgovarati na upite gostiju. Connie je razvijen u suradnji s IBM-om (International Business Machines), tvrtkom globalnog inovatora u razvoju računarstva i informacijskih tehnologija te je prikazan u Grafičkom prikazu 1.

#### Grafički prikaz 1



*Robot Connie*

➔ Napomena. Preuzeto sa <https://insideflyer.com/2016/03/13/meet-connie-new-robot-concierge-pilot-program-hilton-worldwide-ibm/>.

Osim toga, chatbotovi za rezervaciju letova i hotela postaju sve popularniji mijenjajući način na koji putnici organiziraju svoja putovanja. Digitalne rezervacije napravile su revoluciju u turizmu, sada chatbotovi imaju istu aplikaciju. Idući posebno dobar primjer ovoga je SnatchBot booking travel predložak, koji koristi AI za vođenje korisnika kroz proces rezervacije postavljanjem pametnih pitanja (Konstantinova, 2019). To je platforma za izgradnju chatbotova kao usluga na razini poduzeća koja je stvorena s jednim središnjim načelom na umu: "Učiniti izradu botova dostupnim svakome – bilo programeru, poduzeću ili pojedincu – sa malo ili minimalno vještina kodiranja" (<https://snatchbot.me/about>).

Mnoštvo je robota recepcionara koji registriraju dolaske i odlaske gostiju ali se postavlja pitanje, osjećaju li se gosti sigurno kada ih prilikom ulaska umjesto toplog pozdrava recepcionara dočeka robot koji bilježi njihov dolazak.

### 2.3.2. Lanac blokova

Lanac blokova (eng. *blockchain*) je digitalna knjiga transakcija koju „svatko sa svakim“ (eng. *peer-to-peer*) može javno ili privatno distribuirati (stoga se kaže da je lanac blokova decentraliziran i distribuiran) (Michael, 2018). Lanac blokova je tehnologija koja koristi kriptografiju i mehanizam konsenzusa za provjeru transakcija.

U cilju oblikovanja platformi za upravljanje i kontrolu ključnih i dodatnih usluga smanjenjem transakcijskih troškova i povećanjem povjerenja uključenih strana primjenjuje se lanac blokova za turizam; te prikazuje i navodi sve obavljene transakcije između strana. Svi podaci nisu centralizirani, već se koristi posebna uvedena partnerska mreža preko koje se dijele informacije. Svaki je unos predstavljen jednim blokom koji je trajan, ne može se slučajno izbrisati, otporan je na kibernetičke napade te će promjena jednog bloka značiti i promjenu sljedećeg bloka.

Primjer lanca blokova radi kao izravno tržište za hotele i tvrtke koje žele iznajmiti. Navedena platforma pokriva razne druge aspekte procesa rezervacije, plaćanja, upravljanja imovinom i više. Obzirom da se koristi decentralizirani sustav te nema posrednika i provizije; velika je prednost a samim tim je zajamčena najviša kvaliteta i sigurnost rezervacija, a podaci su otporni na izmjene i neželjena diranja.

Općenito svi tipovi tehnologije lanca blokova pružaju transparentan uvid u transakcije, a sudjelovanja trećih zemalja znači da se rezervacije i praćenje mogu postići jednostavno, sigurno i pouzdano te svi sudionici procesa imaju koristi.

BeeToken i Beenest su jedni od trenutno najinovativnijih aplikacija lanca blokova. BeeToken ili Beenest je platforma za dijeljenje doma. Ova tehnologija se koristi za povezivanje gostiju s vlasnikom tako da je moguće organizirati i platiti svoj boravak na najbolji i najugodniji način. Nema provizije a plaćanja, ugled i arbitražni protokoli osiguravaju sigurnost potrošača.

BeeToken je opisan kao "izgradnja svatko sa svakim mreže domaćina i gostiju bez posrednika na decentraliziranom webu". U biti je postavljen da bude decentralizirani AirBNB kripto prostora. Zapravo ga predstavlja tim inženjera iz Googlea, Facebooka i Ubera koji ponovno osmišljavaju kratkoročni najam stanova. Trenutačne platforme naplaćuju pretjerano visoke transakcijske naknade i pružaju manje od idealnog korisničkog iskustva (<https://www.beetoken.com/>).

Beenest, sa druge strane je decentralizirana stambena platforma otvorenog koda koja se temelji na lancu blokova i koristi BeeToken. Beenest eliminira posrednika, dopuštajući provizije od 0% dok pruža besprijekorno korisničko iskustvo. Vizija navedene platforme je revitalizirati industriju putovanja i vratiti kontrolu u ruke korisnika.

### 2.3.3. Društveni mediji

Društveni mediji definiraju se kao "skup mrežnih alata koji podržavaju društvenu interakciju između korisnika, olakšavajući stvaranje i dijeljenje znanja i pretvarajući monolog (tvrtke prema korisniku) u dijalog" (Hansen et al., 2010 str. 12). Društveni mediji uključuju širok raspon Web 2.0 alata kao što su forumi, blogovi, sobe za razgovor, stranice za društveno umrežavanje (npr. Twitter i Facebook) i ploče za rasprave (Leung & Baloglu , 2015).

### 2.3.4. Mobilne aplikacije

Mobilne aplikacije se odnose na softverske sustave dizajnirane za pametne telefone, tablete i druge digitalne platforme (Jeong et al. 2016). Hotelske mobilne aplikacije uključuju različite funkcije kao što su rezervacija hotela, dobivanje osnovnih informacija, te djelovanje kao ključ sobe i traženje usluge (Lee, 2018).

### 2.3.5. Elektroničke rezervacije

Tehnologije rezervacije pružaju informacije koje zaposlenicima omogućuju pravovremenu, učinkovitu i prilagođenu uslugu (Shin et al. 2019).

### **3. PROMJENE U OČEKIVANJIMA I PONAŠANJU POTROŠAČA**

Digitalna transformacija dovela je do promjene u očekivanjima i ponašanju turista. Suvremeni turisti koji su odrasli uz tehnologiju očekuju da će im digitalni alati olakšati i obogatiti putovanje. U tom smjeru, "veliki društveni podaci" i sadržaj koji generiraju korisnici postali su ključni izvori pravovremenog i bogatog znanja koje podupire pristupe odlučivanja vođenih podacima koji se bave upravljanjem složenim odnosima (Cuomo et al., 2021). Bez digitalne transformacije turizam neće biti konkurentan ni stranim destinacijama ni pružateljima usluga. Ona je potrebna kako bi turističke organizacije ispunile sve veća očekivanja potrošača (Happ & Ivancsó-Horváth, 2018).

#### **3.1. Očekivanja digitalnih turista**

Očekivanja digitalnih turista obuhvaćaju kombinaciju željenih iskustava, usluga i ishoda koje turisti očekuju prije posjeta. Ona se mogu shvatiti kao mentalne reprezentacije koje turisti konstruiraju u svojim umovima o destinaciji na temelju izvora informacija kao što su turistički vodiči, mrežne (eng. *online*) recenzije, oglasi, sadržaj društvenih medija i preporuke prijatelja ili obitelji (Skočajić et al., 2024). Razumijevanje i ispunjavanje ovih očekivanja ključno je za stvaranje nezaboravnih i zadovoljavajućih iskustava putovanja, poticanje konkurentnosti odredišta i povećanje ukupnog zadovoljstva turista. Očekivanja turista su dinamična i mogu se razvijati tijekom vremena kako turisti prikupljaju više informacija iz različitih vanjskih izvora. Ispunjavanje ili premašivanje očekivanja turista ključno je za organizacije koje upravljaju odredištima, hotelijere, ugostiteljske tvrtke i turooperatore. Među glavna očekivanja današnjih turista spadaju: zadovoljstvo, pozitivni dojmovi, želja za ponovnom posjetom, kulturna interakcija, uključivanje u aktivnosti i kvaliteta usluge (Kristiani Tandafatu, Ermilinda, & Brekmans M Darkel, 2024). Zadovoljstvo turista odnosi se na razinu zadovoljstva koje turisti osjećaju svojim iskustvom putovanja. Zadovoljstvo turista odnosi se na razinu zadovoljstva koje turisti osjećaju svojim iskustvom putovanja. Mjerenje ovog zadovoljstva može se provesti različitim metodama, uključujući ankete, mrežne recenzije ili ljestvice ocjenjivanja. Zadovoljstvo turista važan je pokazatelj u procjeni kvalitete iskustava putovanja i može pružiti vrijedne uvide akterima u turističkoj industriji u poboljšanju usluga i ispunjavanju očekivanja turista. Pozitivno iskustvo odnosi se na iskustva kojih se turisti sjećaju i o kojima pričaju nakon povratka s putovanja. To uključuje razne ugodne uspomene, ugodna iznenađenja ili nezaboravne aktivnosti koje putovanje čine nezaboravnim i zadovoljavajućim za putnika. Pozitivni dojmovi važan su pokazatelj zadovoljstva turista i mogu utjecati na njihovu percepciju određene turističke destinacije kao i na njihovu vjerojatnost da to mjesto preporuče drugima. Stoga je stvaranje dojmljivih i nezaboravnih iskustava za turiste važan cilj za igrače u turističkoj industriji. Odanost i namjera ponovnog posjeta odnose se na želju turista da se vrate kako bi posjetili isto odredište ili koristili iste usluge na temelju pozitivnih iskustava koje su imali tijekom prethodnog putovanja. Ovo je važna mjera koliko su turisti zadovoljni određenim odredištem ili

uslugom, kao i koliko su voljni ponovno se uključiti u iskustvo. Kulturna interakcija odnosi se na iskustvo interakcije i kulturne razmjene između turista i lokalnog stanovništva ili između drugih turista tijekom njihovih putovanja. To uključuje različite oblike interakcije, kao što su razgovori s lokalnim stanovništvom, sudjelovanje u tradicionalnim kulturnim aktivnostima ili razmjena iskustava s kolegama turistima iz različitih kulturnih sredina. Uključivanje u aktivnosti odnosi se na razinu uključenosti i sudjelovanja turista u različitim aktivnostima i atrakcijama na turističkoj destinaciji. Te aktivnosti mogu uključivati razne stvari, od kulturnih aktivnosti kao što je posjećivanje umjetničkih predstava ili lokalnih festivala, sportova kao što je ronjenje ili penjanje, do avantura kao što je istraživanje divljine ili odlazak na pustolovine u zabavnim parkovima. Kvaliteta usluge uključuje ocjenu kvalitete usluge koju turisti primaju od različitih pružatelja usluga, poput hotela, restorana, turoperatora i drugih pružatelja usluga u turističkim destinacijama. To je ključni čimbenik koji utječe na iskustvo putovanja turista i često je jedan od odlučujućih čimbenika u njihovom zadovoljstvu.

### **3.2. Novi trendovi u ponašanju turista**

Na strani potražnje u turizmu, pojava novih tehnologija radikalno je promijenila ponašanje digitalnih putnika. To posebno vrijedi za mlade turiste, koji su posebno skloni aktivnom sudjelovanju u procesu stvaranja vrijednosti (Pencarelli, Gabbianelli, & Savelli, 2021.). Posebno mlađe generacije odrasle su s pametnim telefonima u rukama i imali su koristi od inovativnih aplikacija koje život čine lakšim. Korištenje digitalne tehnologije pomaže u svim fazama kupčevog putovanja i obogaćuje okvir ponašanja digitalnih turista.

#### **3.2.1. Detaljan mrežni prikaz destinacije**

Prije svega, obraćanje pozornosti na sadržaj i stvaranje sadržaja jedan je od ključnih sastojaka digitalnog turizma, jer se za potencijalne posjetitelje mora stvoriti kvalitetan sadržaj : blog, članak na web stranici, slika ili video. Danas, digitalni turisti prvenstveno istražuju prije nego što donesu odluku o svom putničkom odredištu (Caraivan, 2017.). Kada sadržaj na mreži pruža točne informacije, vizualni prikaz, recenzije, opcije personalizacije, lokalne uvide i podršku, to zajedno doprinosi postavljanju očekivanja, stvaranju uzbuđenja i povećanju ukupnog zadovoljstva odredištem. Isporukom visokokvalitetnog mrežnog sadržaja, turistički pružatelji usluga mogu pozitivno utjecati na zadovoljstvo turista i potaknuti ponovne posjete i pozitivne preporuke u digitalnom svijetu. Zadovoljstvo turista značajno utječe na njihove namjere pri odabiru proizvoda ili usluga. Na temelju navedenih informacija, digitalni sadržaj turističke destinacije važan je u objašnjavanju namjera ponašanja turista i igra ključnu ulogu u oblikovanju zadovoljstva turista.

### 3.2.2. Kvaliteta i jednostavno korištenje stranica

Kvaliteta i jednostavnost korištenja informacija koje pruža web stranica ključni čimbenici uspjeha web stranice. Kvaliteta mrežnih informacija na internetu o proizvodu ili usluzi značajno utječe na namjere kupnje pojedinaca. Kvalitetan sadržaj nadalje povećava povjerenje turista u destinaciju, pomaže u upravljanju njihovim očekivanjima i povećava vjerojatnost njihovog posjeta. Pristupačnost prilagođena korisniku osigurava da se turisti mogu kretati sadržajem bez napora, brzo pronaći željene informacije i imati pozitivno korisničko iskustvo. Drugim riječima, kvalitetna stranica i jednostavnost njena korištenja novi je trend u ponašanju turista koji olakšava i utječe na kupnju proizvoda ili usluge.

### 3.2.3. Jednostavan i brz pristup marketinškim materijalima

Digitalne marketinške interakcije najvažniji su vanjski čimbenici koji utječu na kupnju proizvoda i usluga od strane potrošača. Ove interakcije omogućuju potrošačima pristup idejama. Društveni mediji i digitalni medijski kanali značajno utječu na ponašanje pojedinaca pri kupnji proizvoda. Fotografije koje turisti dijele na društvenim mrežama značajno utječu na namjeru ponovnog posjeta destinaciji i stvaranje veza. Kvaliteta internetskih informacija može utjecati na to kako se turisti uključuju u digitalne marketinške interakcije. Digitalni turisti dobivaju informacije lakše nego ikad putem internetskih platforma i različitih mobilnih aplikacija za putovanja pa takvo što očekuju i u odabiru destinacije, umjesto konvencionalnih zastarjelih vodiča (Nguyen, 2020.). Kada turisti imaju pristup visokokvalitetnim i točnim informacijama o destinaciji ili turističkom proizvodu, veća je vjerojatnost da će vjerovati informacijama i uključiti se u digitalne marketinške interakcije. Nadalje, pristupačnost korisnika također je kritičan čimbenik u interakcijama digitalnog marketinga. Turistima treba omogućiti jednostavan i brz pristup digitalnim marketinškim materijalima. Ako je digitalne marketinške materijale teško pronaći, sporo se učitavaju ili nisu optimizirani za mobilne uređaje, manja je vjerojatnost da će se turisti njima baviti. Stoga digitalni turisti očekuju da će gore navedene interakcije digitalnog marketinga pozitivno utjecati na njihov odabir destinacije i planiranje odmora.

### 3.2.4. Interakcije na digitalnim platformama

Razvoj komunikacijskih i informacijskih tehnologija odigrao je značajnu ulogu u promjeni namjera ponašanja turista i načina na koji se turistička mjesta elektronički reklamiraju. Interakcije na digitalnim platformama značajno utječu na zadovoljstvo i motivaciju turista o destinaciji. Konkretno, pouzdanost tih istih elektroničkih izvora informacija o destinacijama značajno utječe na zadovoljstvo i namjere ponašanja turista vezane uz destinaciju. Također je poznato da turisti koji ponovno posjećuju destinaciju zbog zadovoljstva svojim prvim posjetom i dijele svoja zadovoljavajuća iskustva mogu utjecati na namjere ponašanja drugih turista. Stoga zadovoljstvo turista njihovim internetskim iskustvom prilikom destinacije i pouzdanost informacija igra ključnu ulogu u njihovim namjerama ponašanja. Zadovoljavanje ovog ponašanja zahtijeva da pružatelji turističkih usluga interaktivno stupe

u interakciju s kupcima i iskoriste informacije koje generiraju kupci kako bi fino podesili dizajn i isporuku turističkih usluga na način da epizode turističkih usluga ostavljaju neizbrisiv i nezaboravan utisak u umu digitalnog turista (Opute, Obiageli Irene, & Gervase Iwu, 2020.).

#### 3.2.5. Iskustva i mišljenja drugih

Jedna od najnaprednijih značajki interneta je ta da svojim korisnicima nudi mogućnost međusobne komunikacije, razmjene iskustava i ideja. Zahvaljujući tim mogućnostima, korisnici mogu podijeliti svoja znanja i iskustva o proizvodu ili usluzi putem društvenih medija i web aplikacija. Turisti primarno uzimaju u obzir iskustva i mišljenja drugih kada pretražuju sadržaje na mreži ili informacije o uslugama i proizvodima u zemlji i destinaciji. Digitalne interakcije o destinacijama značajno utječu na namjere turističkog odlučivanja i uspjeh. Pozitivne emocije u digitalnim interakcijama mogu značajno utjecati na ponašanje i donošenje odluka digitalnih turista.

## 4. PRIMJENA DIGITALNIH TEHNOLOGIJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

### 4.1. Društveni mediji

Općenito digitalni putnici prvenstveno traže informacije na internetu jer većina njih vjeruje da će tamo pronaći najbolje cijene (Law et al. 2014). Ljudi pronalaze recenzije i mišljenja drugih korisnika, potrošačke blogove kao i sadržaj generiran na platformama društvenih medija koji su posebno korisni (Xiang i Gretzel 2010). Putnici smatraju da su ove informacije pouzdane i korisne pri odabiru kvalitetnog proizvoda po povoljnoj cijeni, te da im pomažu izbjeći loše odluke (Pencarelli, 2020). Osim ovih informacija nove digitalne tehnologije omogućuju pametnim turistima korištenje pametnog telefona, računala, posebnih platformi ili pametnih leća za „isprobavanje“ ponude u proširenoj ili virtualnoj stvarnosti (Rese et al. 2017). Lokalni digitalni putnik neprestano je povezan na društvene mreže i koristi lokalizirane aplikacije kako bi poboljšao svoje iskustvo putovanja. Čak i tijekom samog putovanja te u fazi potrošnje, on koristi mobilne uređaje za prikupljanje informacija o mjestima, restoranima, hotelima, cijenama, događajima, lokalnim tradicijama, vremenu, prijateljima u blizini, posebnim ponudama, upozorenjima i prijevozu. Koristeći aplikacije i druge usluge u svrhu dobivanja i dijeljenja informacija, fotografija, videozapisa i drugih sadržaja, pametni turisti navedeno primjenjuju u svojim interakcijama s prijateljima, rodbinom i društvenim zajednicama kojima pripadaju. Na taj način turisti koriste različite društvene mreže ovisno o situaciji kako bi podijelili svoja iskustva i sadržaj. To im pomaže da izgrade svoju osobnost, poboljšaju svoju sliku u očima drugih i dobiju podršku od drugih korisnika. To se posebno odnosi na generaciju Z (rođenu nakon 1995.), strastvene korisnike društvenih kanala poput YouTubea, Snapchata i Whispera koji traže iskustva temeljena na konceptu igara (gamifikacija) i odmiču se od više tradicionalnijih medija poput Facebooka i Twittera.

Nakon putovanja ili u fazi nakon konzumacije digitalni turist nastavlja koristiti društvene mreže. Kao što su činili tijekom putovanja pametni turisti okreću se blogovima ili web stranicama na kojima mogu dijeliti fotografije i videozapise s prijateljima i javnošću i nakon toga (Chen et al. 2018.). Međutim nakon povratka u svakodnevnicu digitalni putnik može odvojiti vrijeme kako bi se prisjetio i ponovno proživio iskustvo putovanja kroz detaljnije prepričavanje drugima.

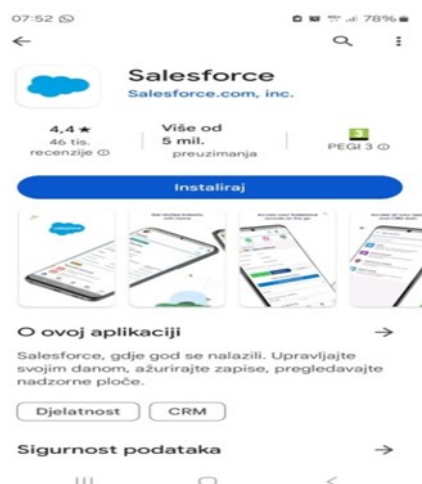
U novom poslovnom tehnološkom okruženju ne samo da se mijenjaju pravila tržišne utakmice već se i uloge sudionika razvijaju. Novim akterima pridružuju se pružatelji web stranica, platforme za dijeljenje resursa (ekonomija dijeljenja), digitalni turoperator, proizvođači aplikacija, tražilice, tvrtke za analizu podataka i upravljanje društvenim mrežama te mnogi drugi. Bitno je spomenuti i digitalnog asistenta, koji se već naširoko koristi u aplikacijama za pametne telefone (Siri za Apple, Google Assistant za sve Androide te Bixby za Samsung).



Digitalne tehnologije mogu obogatiti putnikovo iskustvo kroz cijeli ciklus putovanja kroz procese sanjarenja, planiranja, rezerviranja, doživljaja i dijeljenja; otvarajući time nove kanale za odgovornije i održivije ponašanje u potrošnji. Navedene tehnologije podržavaju komercijalna poduzeća olakšavajući usporedbu cijena sličnih ponuda ili predlažući personalizirane promocije koje poboljšavaju iskustvo kupnje klijenata; na primjer neki hoteli imaju pametni telefon aplikacije radi pružanja personaliziranih usluga gdje gost također šalje hotelijeru povratne informacije prije, tijekom i nakon boravka gosta kako bi se što brže i učinkovitije riješio problem koji je nastao ukoliko dođe do njega. Iz toga gost može zaključiti da je hotelijer stalo do njegovog mišljenja kao potrošača te da ono nije odmah odbačeno kao što to često biva; odnosno gostu je od velike važnosti da je uvaženo njegovo mišljenje, kritika, sugestija i sl.

Salesforce.com Inc., koja je softverski vodeća tvrtka u sustavima automatizacije CRM-a (upravljanje odnosima s kupcima) a vodeći je lanac tvrtki za računarstvo u oblaku (eng. *Cloud Computing*), preuzela je također vodstvo u CRM-u koristeći račune svojih klijenata na društvenim mrežama za komunikaciju i isporuku marketinških usluga putem web i mobilnih aplikacija. Koristi društvene mreže kao što su Facebook, X, LinkedIn, Youtube i Instagram za komunikaciju sa potrošačima i potencijalnim potrošačima. Tvrtkama olakšava pronalaženje više potencijalnih klijenata, sklapanje više poslova i povezivanje s klijentima na potpuno novi način, tako da im mogu pružiti nevjerovatnu uslugu u velikom broju (<https://www.salesforce.com/eu/products/what-is-salesforce/>) Osim toga, ovaj softver je razvio i svoju mobilnu aplikaciju koja je prikazana u Grafičkom prikazu 2.

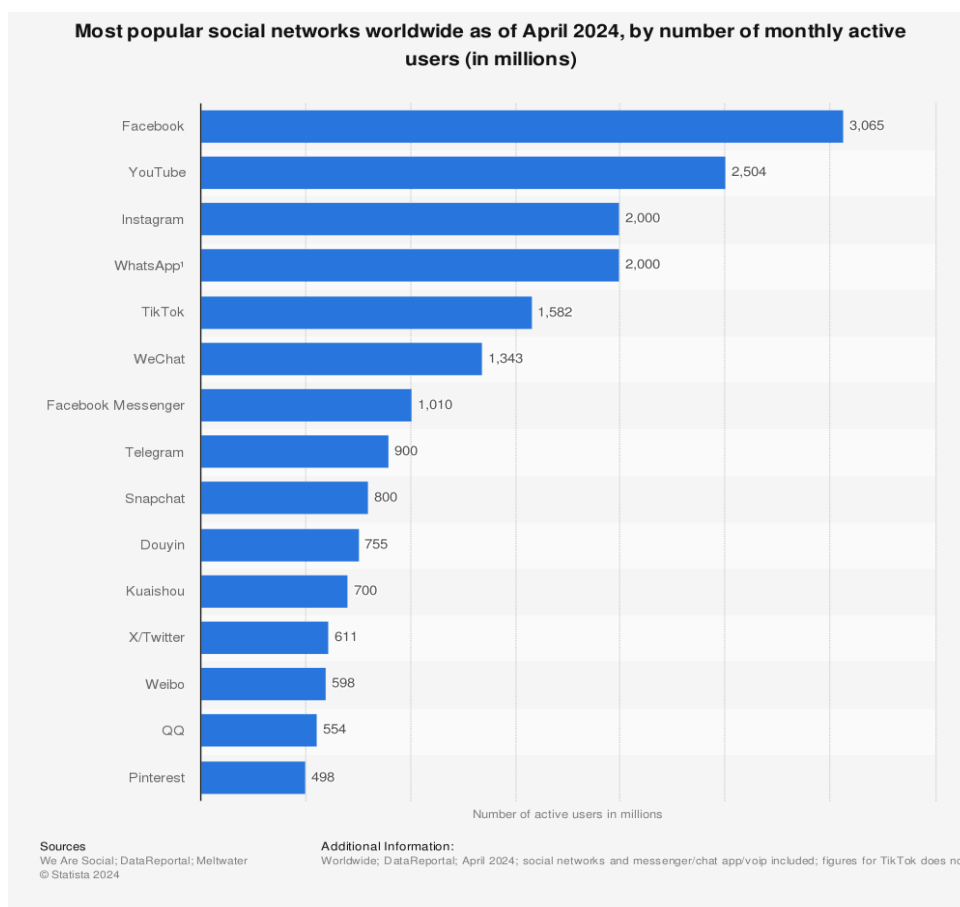
### Grafički prikaz 2



*Aplikacija Salesforce*

➔ *Napomena. Snimka zaslona autorice preko Trgovine aplikacijama Google Play*

### Grafički prikaz 3



#### *Najpopularnije društvene mreže u travnju 2024*

➔ *Napomena. Preuzeto sa mrežne stranice Statista, dostupno na*

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Grafički prikaz 3 prikazuje najpopularnije društvene mreže diljem svijeta prema broju aktivnih korisnika mjesečno u milijunima zaključno s travnjem 2024. godine. Facebook je najpopularnija društvena mreža sa 3 milijarde aktivnih korisnika mjesečno, a slijede ga YouTube s približno 2,5 milijarde korisnika i Instagram te WhatsApp s 2 milijarde. Ostale bitne su TikTok, WeChat, Messenger, Telegram i Snapchat.

#### 4.1.1. Istraživanje u Istanbulu

Gulbahar i Yilidrim (2015) su proveli studiju istraživanja u Istanbulu u Turskoj. U današnjem poslovnom životu tvrtke u svojim poslovnim procesima koriste nove tehnološke alate temeljene na računalnim sustavima automatizacije uz podršku web i mobilnih aplikacija te se ti isti alati nalaze primjenu u marketingu i oglašavanju.

Ukratko, turistička industrija koja je uvijek bila usmjerena na informacije prihvaća nove kanale društvenih medija i komunikacijskih alata. Brojna istraživanja pokazuju da stručnjaci za marketing u turizmu ne bi smjeli zanemariti utjecaj društvenih medija na širenje informacija o putovanjima.

Potrebno je ispitati i analizirati kakvu ulogu društveni mediji imaju u razvoju marketinga u turizmu.

Leung i sur. (2013) shvatili su da su potrošači općenito koristili društvene medije tijekom faze istraživanja procesa planiranja putovanja. Potrošačima je i dalje u prvom planu mišljenje drugih, odnosno pregled recenzija na stranicama npr. hotela kod odabira smještaja i sobe.

Nadalje, posjetitelji pokušavaju prikupiti informacije od lokalnog stanovništva umjesto informacija agencija ili web stranica koje pokušavaju dati informacije o gradovima što podržava ideju o moći društvenih medija na ljude. Žele dobiti informacije od lokalnih stanovnika jer se njih smatra pouzdanim te da oni znaju najviše o posjećivanim mjestima.

Međunarodni lanci vode društvene medije od strane svog prodajnog i marketinškog tima i zadovoljni su njihovim radom; lokalni hoteli nemaju odgovarajući sustav društvenih medija, neki ga smatraju nepotrebnim, dok neki znaju da ga moraju poboljšati (Gulbahar & Yildirim, 2015). Najkorišteniji alati društvenih medija su daleko Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn i Foursquare. Na primjer hoteli u Anatoliji fokusirani su na Facebook, Instagram i Twitter; dok hoteli u Europi također koriste Foursquare, LinkedIn, Google+ i Youtube (Gulbahar & Yildirim, 2015). Osim toga, Facebook i Instagram se imenuju kao najpopularniji svjetski korištene platforme što pokazuje kako hoteli prate tržišne tendencije i trendove.

Kako bismo razgovarali o evoluciji i mehanizmu povratnih informacija na društvenim medijima, možemo ih razvrstati u dvije grupe. Polovica hotela koristi klasične metode kao što je korištenje telefona, e-maila, prodajnog ureda, povratne informacije osoblja mrežnog ureda (eng. *front officea*); osim individualnih komunikacijskih kanala kao što su TripAdvisor, Booking.com, Expedia.com, Hotels.com, Facebook itd., dok druga polovica koristi alate za rudarenje tekstualnih podataka, kao što su "Revinat" i "Medallia", aplikacijski softver koji proizvodi statistička i grafička izvješća filtriranjem povratnih informacija s evaluacijskih stranica i blogova. Većina lokalnih vlasnika hotela, iako zapošljavaju kvalificirane menadžere, ne uspijeva u potpunosti zadovoljiti potrebe turističkog sektora. Brzo rješavanje sukoba i odgovor na zahtjeve tržišta su nužni za opstanak hotela iz razloga što je turizam dio uslužnog poslovanja kojem su potrebna relativno brza rješenja i poboljšani marketinški alati.

Gulbahar & Yildirim (2015) ističu nekoliko prepreka pri korištenju društvenih medija kao marketinškog alata:

- Nedostatak kontrole: Hoteli imaju ograničenu kontrolu nad komentarima na platformama za ocjenjivanje jer se često objavljuju bez provjere da li je autor komentara zaista bio gost hotela. Dakle, korisnici ili bilo tko drugi može objaviti negativne komentare putem kanala društvenih medija, a u vremenu dok osoblje otkriva i odgovara na njih ti komentari mogu izravno utjecati na potencijalne klijente.
- Nedovoljno osoblja: Hoteli često nemaju dovoljno osoblja za učinkovito upravljanje i odgovaranje na povratne informacije gostiju na društvenim mrežama.
- Hijerarhijska struktura: U međunarodnim hotelskim lancima hijerarhijska struktura može usporiti donošenje odluka i implementaciju strategija vezanih uz društvene medije.
- Ograničena upotreba mobilnih aplikacija: Iako većina hotela ima web stranice mnogi još uvijek nemaju mobilne aplikacije koje bi pružale punu podršku gostima

Kako se zaključuje ovom studijom marketinških kanala za upravljanje medijima u gradu Istanbulu, prikazano je kako međunarodni hotelski lanci imaju centralizirano upravljanje društvenim mrežama te koriste napredne alate i strategije. Iako im je teže pratiti sva zbivanja na globalnoj razini uspješniji su u provođenju programa vjernosti i prikupljanju povratnih informacija od gostiju. Većina njih nudi mobilne aplikacije ali samo neki pružaju sveobuhvatne usluge poput digitalnih rezervacija, CRM-a (eng. *CustomerRelationship Management*) i plaćanja. Lokalni hotelski lanci s druge strane upravljaju društvenim mrežama putem svog marketinškog osoblja što može dovesti do manje profesionalnog pristupa ali i do ovisnosti o pojedincima; što naravno nije idealna situacija. Iako se trude pratiti nove tehnološke trendove često ne ulažu dovoljno u dodatne alate i edukaciju za učinkovito upravljanje društvenim mrežama.

#### **4.2. Mobilne aplikacije**

„Digitalni turizam znači korištenje informacijskog i komunikacijskog alata, IT rješenja koje može pomoći u zadovoljavanju potreba turista i poboljšava konkurentnost organizacija i poduzeća u turizmu” (Happ i Ivancsó-Horváth 2018). Koncept digitalnog turizma nije nov i prožima razne vrste mrežnih putničkih aktivnosti: planiranje putovanja putem Expedije i TripAdvisora, upravljanje putovanjima putem web stranica za zrakoplovne tvrtke i Tripit, mobilne aplikacije vodiča na pametnim telefonima i upravljanje fotografijama uključujući Facebook, FlickrPhoto ili Picasu. Mobilna rješenja poput korištenja aplikacija za otkrivanje novih turističkih atrakcija ili prijavu u hotelpostaju sve popularnija. Prema Statista Digital Market Outlook-uglobalni prihodi od mobilnih aplikacija u segmentu putovanja značajno su porasli u 2021. godini. Pandemija COVID-19 dodatno je ubrzala digitalizaciju ovog sektora potičući putnike da se okrenu digitalnim uslugama umjesto tradicionalnih interakcija licem u lice zbog brige o socijalnoj distanci i higijeni (Verhun et al. 2022).

Samim pregledom današnjih društvenih mreža primjećuje se sve više usredotočenost na stvarni život koji su pojedinci (pritom se misli na generaciju Z rođenih od 1995. do 2012. godine) "izgubili" tijekom posljednje četiri godine prevelikom upotrebom i konzumiranjem informacija na stranicama društvenih mreža, a za što je prvobitno uzrok bila globalna pandemija virusa COVID-19. Dakle, postoji rastući trend otpornosti medijima i tehnologiji te je bitno spomenuti 'digitalnu detoksikaciju' – povremeno odvajanje od društvenih ili digitalnih medija ili strategije za smanjenje uključenosti digitalnih medija (Dickinson et al. 2016; Fan et al. 2019; Syvertsen i Enli 2020).

Kao još jedan važan digitalni alat za privlačenje novih kupaca i zadržavanje postojećih naglašavaju se mobilne aplikacije. Lee i Lee (2019) tvrde da u SAD-u hotelske aplikacije pozitivno utječu na angažman kupaca i povjerenje je rezultiralo lojalnosti kupaca. Da su mobilne aplikacije jeftina i učinkovita platforma za povećanje svijesti kupaca i dosezanje potencijalnih kupaca otkrili su upravitelji hotela (Law et al., 2015.). Slijedom toga hoteli imaju mogućnost poboljšanja korisničkog iskustva i smanjenja operativnih troškova jer korištenjem mobilnih aplikacija mogu otključavati vrata gostinjskih soba, obavljati prijave/odjave, realizirati rezervacije te dodavati loyalty bodove (Jung et al. 2014).

Osim što mobilne aplikacije nude praktičnost i skraćuju vrijeme čekanja u redovima omogućavajući prijavu i odjavu putem mreže (Jung et al., 2014.). Također nude kontrolu tehnologije u sobi (svjetla, TV, termostati, itd.); te olakšavaju rezervacije usluga kao što su spa, restorani, rezervacije soba. Zatim pružaju osobne usluge u stvarnom vremenu kao što su usluge preuzimanja rublja i čišćenja, naručivanje pogodnosti u sobi ili bilo koje druge posebne zahtjeve (Gibbs et al., 2015.).

Pozitivan utjecaj na uspješno financijsko poslovanje hotela upravo imaju mobilne aplikacije, te je utvrđeno da njihova primjena od velikog značaja u svrhu rezervacije u sobama i hotelima. Činjenica je da profitabilnost hotela uvelike ovisi o njegovoj popunjenosti. Na primjer Last-minute aplikacije za rezervaciju hotela pružaju platformu koja nudi informacije u stvarnom vremenu i reklamira prazne sobe što zauzvrat povećava stopu popunjenosti hotela (Makki et al., 2016.)

Najveći broj pozitivnih utjecaja za kvalitetu pružanja usluga hotela zauzimaju mobilne aplikacije.

Upravo platforme omogućuju hotelima izravnu komunikaciju s klijentima i širenje informacija o proizvodima, uslugama, promocijama i nadolazećim događajima.

Angažiranje marketinga i prikaz pozitivnih povratnih informacija od kupaca također pozitivno utječu na reputaciju i brend hotela.

### 4.3. Elektroničke rezervacije

Internetske stranice, mobilne tehnologije i društvene mreže tehnologije su koje turistička poduzeća intenzivno koriste u komunikaciji i razmjeni informacija sa sadašnjim i potencijalnim kupcima (Coşkun & Aydınözü, 2019).

Povećanje učinkovitosti korištenjem mogućnosti koje pružaju tehnologija u procesu proizvodnje proizvoda i usluga može se smatrati neizbježnom nuždom za uspjeh poduzeća. Ključni trend ugostiteljstva je samostalna rezervacija i organiziranje putovanja od strane turista posebice mrežnim putem. Stoga su potrebe potrošača u ugostiteljstvu i putovanju pridonijele razvoju novih tehnoloških rješenja. To je dovelo do povećane digitalizacije industrije putovanja i ugostiteljstva.

Kako bi se prilagodili brzom razvoju tehnološkog područja oko svijeta; te uključili u globalne distribucijske sustave vidljivo je da su turistička poduzeća počela koristiti sustave rezervacija i upravljanja informacijama kao što su računalni sustavi rezervacija (CRS-Central Reservation Systems), sustavi automatizacije, programi paketa i elektronička prodajna mjesta. U prvom je planu korištenje tehnologije u procesu rezervacije.

Računalstvo u oblaku i veliki podaci lanaca blokova, kao i aplikacije za putovanja među najkorištenijim su tehnologijama u industriji ugostiteljstva i putovanja. Upravo ti digitalni alati omogućuju korisnicima da sami rezerviraju usluge putovanja (rezervacije hotela, rezervacije putovanja, kupnja karata, kratkoročni najam itd.).

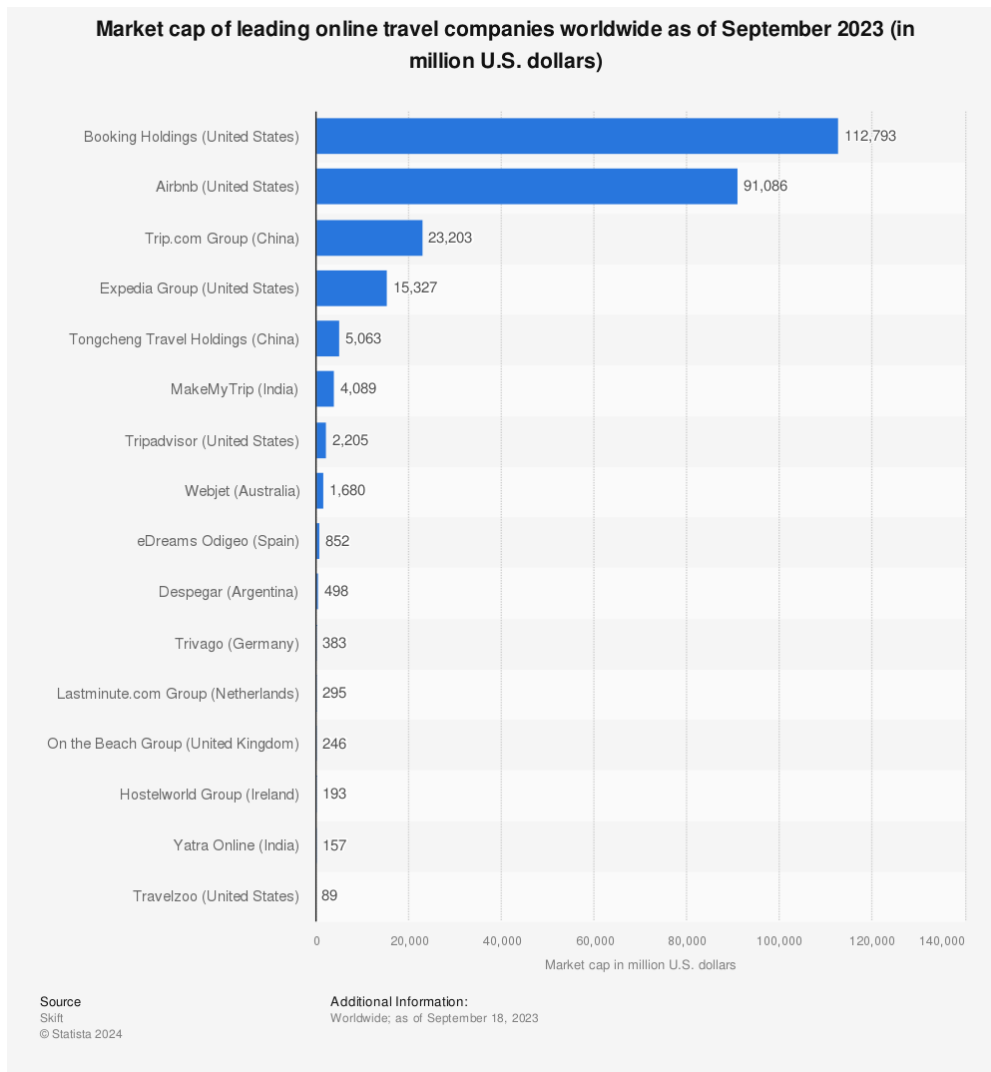
Osim pojednostavljenja procesa rezervacije i upravljanja putovanjima zamjene tiskanih turističkih vodiča multimedijским i sl., nove tehnologije značajno poboljšavaju iskustvo putovanja (Verhun et al. 2022). Digitalni turizam nudi priliku za otkrivanje novih turističkih destinacija.

Među značajnim pružateljima putničkih usluga uključuju se internetske putničke agencije (OTA) kao na primjer Expedia, Opodo, te organizatore putovanja poput TUI. Kao specijalizirani ponuđači hotela i najma privatnog smještaja koji omogućuju digitalne rezervacije navode se Booking.com, Hotels.com, Airbnb.

Neka od ključnih područja digitalnih alata za industriju ugostiteljstva i putovanja bi bili: digitalni marketing u industriji putovanja, digitalna prisutnost tvrtki putem web stranica za putovanja, digitalna prisutnost potrošača putem internet pretraživanja putovanja, rezervacija putem interneta i tehnologija planiranja putovanja i društveni mediji (Verhun et al. 2022).

Booking.com je najposjećenija web stranica za putovanja i turizam. Tehnologija u turizmu prvi put je uvedena 1960-ih i korištena u putovanjima kada je razvijen prvi Global Distribution System (GDS).

#### Grafički prikaz 4



#### Tržišni kapital vodećih mrežnih putničkih tvrtki

➔ *Napomena. Preuzeto sa mrežne stranice Statista, dostupno na <https://www.statista.com/statistics/1039616/leading-online-travel-companies-by-market-cap/>*

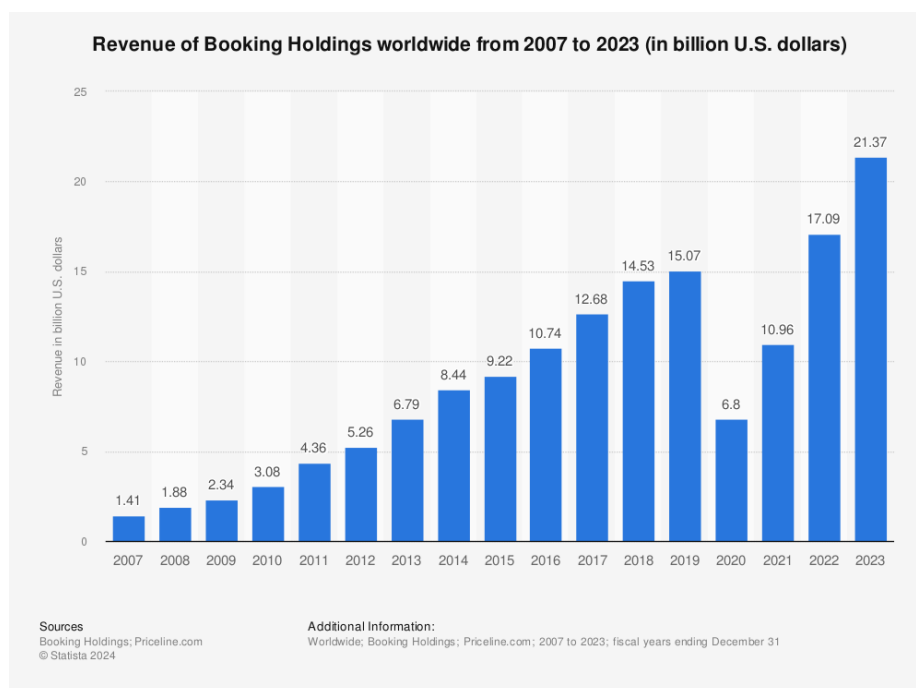
Grafikon 4 prikazuje tržišnu kapitalizaciju vodećih svjetskih mrežnih putničkih tvrtki u rujnu 2023. Vidljiva je dominacija Booking Holdingsa i Airbnb-a, s vrijednostima od otprilike 113,793 milijuna dolara, odnosno 91 milijun dolara. Trip.com Group zauzima treće mjesto s 23,203 milijuna dolara, dok Expedia Group i MakeMyTrip zaostaju sa znatno manjom tržišnom kapitalizacijom.

Ovi podaci ukazuju na visoku koncentraciju tržišta putovanja na internetu, gdje nekoliko velikih igrača drži većinu tržišnog udjela. Unatoč tome, postoji prostor za manje tvrtke koje se natječu za svoj dio tržišta.

Booking.com, kao dio Booking Holdingsa, ističe se kao jedna od najpopularnijih digitalnih turističkih platformi. Booking Holdings, vodeća svjetska digitalna putnička agencija temeljena na prihodu, također posjeduje druge poznate robne marke poput Priceline, Kayak i Agoda. U 2023. godini, globalni prihod Booking Holdingsa premašio je 21 milijardu američkih dolara, što predstavlja najveću brojku koju je tvrtka ikada prijavila.

Expedia Group, Inc., koja upravlja brendovima poput Expedia, Hotels.com i Vrbo, također je ostvarila značajan uspjeh. Njihov globalni prihod u 2023. godini dosegnuo je gotovo 13 milijardi američkih dolara, što je također rekord za tvrtku.

### Grafički prikaz 5



### Prihodi grupe Booking Holdings

➔ *Napomena. Preuzeto sa mrežne stranice Statista, dostupno na <https://www.statista.com/statistics/225455/booking-holdings-total-revenue/>*

Grafički prikaz 5, svjetskih prihoda Booking Holdingsa od 2007. do 2023. godine jasno ilustrira impresivan rast tvrtke. U 2023. godini, Booking Holdings je ostvario značajan porast prihoda od 25% u odnosu na prethodnu godinu, dosegnuvši ukupno 21,4 milijarde američkih dolara. Ovaj uspjeh je dodatno naglašen neto dobiti koja je premašila 4 milijarde dolara, a najveći dio prihoda ostvaren je od rezervacija smještaja.

Booking Holdings se pozicionirao kao ključni igrač u globalnoj turističkoj industriji na internetu, s booking.com kao najposjećenijom web stranicom u sektoru putovanja i turizma u siječnju 2024.



godine. Ovaj uspjeh nije izoliran, jer su i druge digitalne turističke agencije (OTA), uključujući glavnog konkurenta Expedia Group, također zabilježile rast prihoda u 2023. godini.

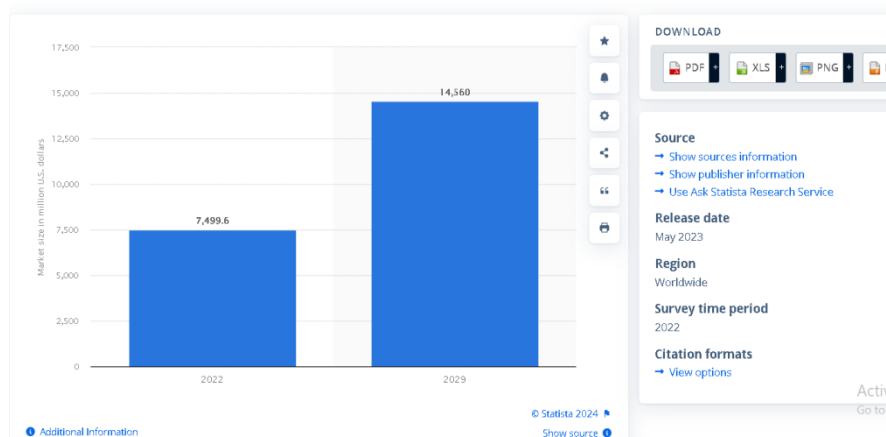
Rezervacije smještaja čine najveći dio poslovanja Booking Holdingsa, s preko milijardu rezerviranih noćenja u 2023. godini. Međutim, tvrtka ne ograničava svoje djelovanje samo na smještaj. Također nudi rezervacije prijevoza, s preko 70 milijuna dana najma automobila i 36 milijuna rezerviranih avionskih karata u istoj godini. Ova diversifikacija usluga doprinosi stabilnosti i rastu prihoda Booking Holdingsa, a tako ga čini liderom u turističkoj industriji.

Mrežna mreža koja povezuje dobavljače u ugostiteljstvu (hotele, zrakoplovne tvrtke, tvrtke za krstarenja) s pružateljima usluga putovanja, prvenstveno putničkim ili digitalnim agencijama je Globalni distribucijski sustav (GDS) (Verhun et al. 2022). Pristup dobavljača podrazumijevao je dobivanje informacija o broju slobodnih mjesta, hotelskih soba, ulaznica itd. te stoga GDS-ovi omogućili pružateljima usluga ugostiteljstva i putovanja pristup takvim informacijama i rezerviranju usluge putovanja za klijente.

### Grafički prikaz 6

Market size of the global distribution system (GDS) industry worldwide in 2022, with a forecast for 2029

(in million U.S. dollars)



### Veličina tržišta GDS-a

➔ *Napomena. Preuzeto sa mrežne stranice Statista, dostupno na <https://www.statista.com/statistics/1309524/global-distribution-system-market-size/>*

Tržište GDS-a je 2022. godine procijenjeno na približno 7,500 milijuna američkih dolara, a očekuje se značajan rast do 2029. godine s projekcijom od 15 milijuna američkih dolara. To predstavlja gotovo dvostruko povećanje veličine tržišta u sedmogodišnjem razdoblju. Rast tržišta GDS-a može se pripisati rastućoj potražnji za putovanjima, digitalizaciji putničke industrije i povećanom upotrebom digitalnih

platformi za rezervacije. Očekuje se da će tržište GDS-a nastaviti rasti u nadolazećim godinama, potaknuto čimbenicima kao što su rastuća globalna srednja klasa, povećana ulaganja u putničku infrastrukturu i razvoj novih tehnologija (<https://www.statista.com/statistics/1309524/global-distribution-system-market-size/>).

Turistička poduzeća koriste raspoloživi potencijal internetskog informacijskog resursa za daljnju modernizaciju rezervacijskog sustava što dovodi do razvoja turizma u okviru suvremenih komunikacijskih tehnologija. Trendovi u digitalizaciji turizma su obećavajući uz nove booking usluge, digitalne usluge za izravnu prodaju, individualne usluge i turističke pakete s mogućnošću samostalnog dizajna putovanja, sustavi upravljanja hotelima, rješenja temeljena na Big Data za predviđanje potražnje i upravljanje cijenama (Verhun et al. 2022).

Upravo one tvrtke koje nude najprilagođeniji proces interakcije s turistom će biti u prednosti na turističkom tržištu, te će se time očuvati lojalnost kupaca i poslovni profit, a ujedno višestruko povećati stope konverzije i razina sigurnosti. Hoteli su bila najpopularnija vrsta putničke usluge koju rezerviraju potrošači, a zrakoplovne karte i najam automobila zauzeli su drugo i treće mjesto.

Autori (Verhun et al. 2022) su na temelju istraživanja zaključili kako je najpopularniji alat za putnike računalo kao način planiranja, rezerviranja i upravljanja putovanjem. Sveukupno, više od polovice potrošača svih dobi koristi osobno računalo za planiranje putovanja oko svijeta. Slijedeći najpopularniji način organiziranja putovanja je osobni razgovor s putničkim agentom.

Pregled i objavu digitalnih recenzija hotela, restorana i drugih vrsta poslovanja u turizmu i ugostiteljstvu putnicima omogućuju upravo Web stranice s recenzijama odredišta kao što je TripAdvisor; stoga tvrtke postavljaju oglase i zarađuju prihod od oglasa upravo na tim stranicama. Samostalno rezerviranje i organizacija putovanja od strane turista, posebice putem digitalnih agencija je postao glavni trend u ugostiteljstvu.

Razumijevanje primjene usvajanja digitalnih tehnologija može pomoći upraviteljima i vlasnicima hotela da donose odluke s većom sviješću i ulažu u odgovarajuće tehnologije. Prikazane su publikacije i interes znanstvenika za pojedine digitalne tehnologije u Grafičkom prikazu broja 7.

## Grafički prikaz 7

M. Iranmanesh et al.

International Journal of Hospitality Management 107 (2022) 103304

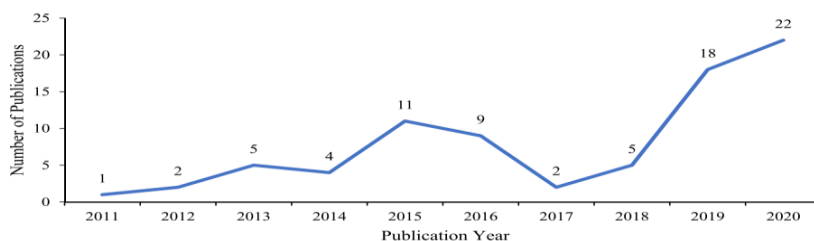


Fig. 2. The number of publications over time.

Table 2

The distribution of technologies studied over the years.

Digital Technologies	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Social Media			4	1	9	2		3	3	6	28
Mobile Apps				1	1	3		1	2		8
Big Data and Artificial Intelligence				1		2		1	5	6	15
Self Service Technologies and Robots				1	1	2	1		1	7	13
Virtual Reality			1							2	3
E-Commerce and Social Commerce		1							1	1	3
Information Systems		1			1		1		1	3	7
Smart Systems	1								1		2
Front Desk Technologies									1		1

Act  
Go t

### Publikacije istraživanih tehnologija

- ➔ *Napomena. Preuzeto iz „Applications of disruptive digital technologies in hotel industry: A systematic review“, Iranmanesh et al. 2022*
- Društveni mediji: Najistraživaniji su s ukupno 28 publikacija tijekom promatranog razdoblja. Posebno su popularni postali nakon 2014. godine.
  - Big Data i umjetna inteligencija: Druga najistraživanija tema s naglim porastom interesa 2019. i 2020. godine.
  - Mobilne aplikacije, samoposlužne tehnologije i roboti, virtualna stvarnost: Manje istraživane teme, ali s prisutnošću u istraživanjima.
  - E-trgovina i društvena trgovina, informacijski sustavi, pametni sustavi, tehnologije recepcije: Rijetko istraživane teme s nekoliko publikacija.

Ovi podaci ukazuju na rastuću važnost digitalnih tehnologija u ugostiteljstvu. Rastući broj publikacija sugerira da industrija i akademska zajednica prepoznaju potencijal ovih tehnologija za poboljšanje poslovnih rezultata i korisničkog iskustva. Poseban interes za društvene medije i analitiku velikih podataka odražava njihov potencijal za personalizaciju usluga, ciljano oglašavanje i donošenje strateških odluka temeljenih na podacima. Također, podaci ukazuju na područja gdje postoji prostor za daljnja istraživanja i inovacije, posebno u manje istraživanim tehnologijama poput pametnih sustava i tehnologije recepcije. Ulaganje u ove tehnologije moglo bi donijeti značajne koristi ugostiteljskom sektoru u budućnosti. Studije o velikim podacima, umjetnoj inteligenciji i robotima u velikom su porastu posljednjih godina (Iranmanesh et al. 2022).

Analizirajući rezultate istraživanja primjećuje se kako društveni mediji imaju vodeću ulogu kod financijskog učinka, kod broja pozitivnih utjecaja za kvalitetu pružanja usluga hotela kao i doprinos konkurentnosti hotela (Iranmanesh et al. 2022).

Društveni mediji ključni su izvor konkurentskih prednosti i razumna je veća pažnja koja se pridaje njihovim doprinosima konkurentnosti u usporedbi s drugim dimenzijama učinka. Također se zanemaruju vrlo bitni aspekti poput informacijskih sustava koji mogu donijeti pozitivan utjecaj kao npr. poboljšati fleksibilnost hotela; te oni upravo zato zahtijevaju više pažnje u budućnosti i budućim istraživanjima.

Internetske stranice, mobilne tehnologije i društvene mreže tehnologije su one koje turistička poduzeća intenzivno koriste u komunikaciji i razmjeni informacija sa sadašnjim i potencijalnim kupcima (Coşkun & Aydınözü, 2019), a povećanje učinkovitosti korištenjem mogućnosti koje pružaju tehnologije u procesu proizvodnje proizvoda i usluga može se smatrati neizbježnom nuždom za uspjeh poduzeća.

U cilju prilagodbe brzo razvijajućem tehnološkom području oko svijeta, te uključenja u globalne distribucijske sustave, turistička poduzeća su počela koristiti sustave rezervacija i upravljanja informacijama kao što su računalni sustavi rezervacija (CRS - Central Reservation Systems), sustavi automatizacije, programi paketa i elektronička prodaja mjesta.

Puno više ljudi nego ikad prije živi mobilnim životom što dovodi do figurativne, neprostorne mobilnosti. Mobilnost je zapravo bio interesno područje istraživanja društvenih znanosti u kojima je turizam vodio glavnu riječ (Nuenen & Scarles, 2021). Tehnološka rješenja potiču pretjeranu mobilnost pokretljivost ljudi, prostora i mjesta te je to donijelo promjene u poimanju turizma kao i u ponašanju i očekivanju turista.

Ekonomija dijeljenja, koja se temelji na „svatko-sa-svakim“ platformama za dijeljenje suradničke potrošnje, predstavlja svojevrsnu "promjenu igre" u velikim industrijama. Kroz digitalne platforme olakšava se izravan kontakt između pružatelja usluga (domaćina) i korisnika (gostiju), što mijenja tradicionalne poslovne modele. Ovaj pristup pruža oblik ugošćavanja i gostovanja karakterističan za 'mrežno gostoprimstvo'. U posljednjem desetljeću zabilježen je nevjerojatan porast novih multinacionalnih kompanija kao što su Airbnb i Uber, koji sada nadmašuju mnoge tradicionalne biznise.

Međutim, uvođenje turista u stambena područja također je barem djelomično pridonijelo problemu "pretjeranog turizma", iskustvenom problemu u kojem stanovnici, a možda i posjetitelji, doživljavaju lokaciju kao mjesto koje prima previše turista (Dodds i Butler, 2019.: 78). Doista, unutar složenih sklopova ekonomije dijeljenja, proživljena iskustva takvog poremećaja donose i prilike i učinak. Lokalno poduzetništvo, gentrifikacija i gospodarska dobit (Dogru et al., 2020.; Mermet, 2017.) postaju

isprepleteni s izazovima ulaganja u privremeni najam; a povezani tokovi turista snažno utječu na društveno tkivo zajednica (Cheng et al., 2020; Veijola et al., 2014); što je dovelo do toga da mnoga mjesta preispituju mogućnosti svojih kapaciteta domaćina i kritiziraju pogoršanje kvalitete života lokalnih zajednica kao rezultat turizma.

Putem digitalnih putničkih agencija (OTA) poput Booking.com-a i Trivago platformi za iznajmljivanje smještaja kao što je Airbnb, putnik može organizirati svoja putovanja diljem svijeta jednim klikom miša ili dodiranjem pametnog telefona. Može pretraživati paket aranžmane, rezervirati putovanja kod različitih prijevoznika (zrakoplovna, trajektna i željeznička poduzeća), istraživati lokalne znamenitosti, provjeravati vremensku prognozu i čitati lokalne vijesti. Planiranje putovanja postalo je jednostavnije; platforme poput Google StreetView-a omogućuju pristup detaljnim digitalnim slikama lokacija u cijelom svijetu, dok umjetna inteligencija u navigacijskim uslugama koristi GPS za predlaganje optimalnih ruta.

U kontekstu urbane mobilnosti i gostoprimstva pojava Ubera i Airbnba naglašava razorne učinke koje su imali na konkurentnost taksista i tradicionalnih hotela. Štoviše dijeljenje platformi u receptivnim kontekstima riskira stvaranje poremećaja na rezidentnom stambenom tržištu. Stanovnici bi mogli biti prisiljeni iseliti se iz gradova čime bi se povijesne jezgre napustile samo ili uglavnom turistima koji bi tada bili kažnjeni jer ne bi mogli zadovoljiti svoju želju za autentičnim doživljajima, u kontaktu s lokalnim stanovništvom (Pencarelli, 2020).

Upravo zbog toga postoji rizik da bi nove digitalne tehnologije mogle generirati negativne utjecaje na gradove u svijetu visoke tehnologije, turizam i uslužne djelatnosti koje ne mogu zaboraviti niti podcijeniti veliku važnost bliskih odnosa i ljudskih kontakata za zajedničko stvaranje vrijednosti za turiste, radnike i lokalne zajednice. U tom smislu je potrebno novi turistički ekosustav tehnološkog područja oko svijeta uključiti u globalne distribucijske sustave, a ne ga ograničiti na digitalne inovacije. Također je važno spomenuti pojam gamifikacije što je termin koji obuhvaća primjenu elemenata i principa računalnih igara kako bi motivirao i angažirao ljude u kontekstu koji sam po sebi nije računalna igra i važno je razumjeti i primijeniti elemente igre u određen kontekst kako bi on bio uspješan kod korisnika. Jedan primjer gamifikacije u turizmu je sustav koji se temelji na bodovima koji koristi TripAdvisor, implementiran za poticanje željenih radnji kao što je ostavljanje recenzija (Zichermanni Cunningham, 2011). Osim bodovanja, TripAdvisor nudi raznovrstan raspon gamificiranih značajki, kao što je značka 'Putovnica' koja im igricira broj prijeđenih milja i broj gradova i zemalja koje je posjetio.

## 5. ZAKLJUČAK

Slijedom navedenog, a uzimajući u obzir sve navedene činjenice, argumente, izvore i dr.; vidljivo je kako je primjena digitalnih tehnologija u turizmu veoma važan čimbenik upravo u njegovom daljnjem razvoju i napredovanju.

Turizam je može se reći vodeća gospodarska grana odnosno djelatnost u svijetu, te zahvaljujući njemu mnoge države, regije i lokalne zajednice imaju mogućnost napredovanja i razvoja. Upravo ova gospodarska djelatnost mnogim obiteljima pruža sigurnost i omogućuje neupitnu egzistenciju. Suvremena tehnologija je uvelike omogućila čovjeku, bilo to pružatelju usluge ili korisniku usluge veoma lak pristup i realizaciju pružanja odnosno korištenja usluga.

Sve su popularnije elektroničke rezervacije, korištenje društvenih medija i mobilnih aplikacija u turizmu. Kako je danas sve više korisnika na internetu, a konkurencija u poslovnom svijetu, nadasve područja turizma je postala većinom globalna, digitalni mediji i digitalni marketing su skoro u potpunosti zamijenili klasične tradicionalne medije i tradicionalni marketing. Svi više teže stvaranju i primjenjivanju digitalnih strategija u svrhu što veće konkurentnosti na tržištu.

Na osnovi proučene literature zaključuje se da je primjena digitalnog turizma veliki korak u društvu i samom razvoju istog. Naime digitalni mediji odnosno digitalni turizam veoma pozitivno utječu na potrošačev proces odabira turističke destinacije, te je sam proces i postupak uvelike jednostavniji, lakši, fleksibilniji i nadasve ispunjava sva očekivanja kako od pružatelja usluge, tako i od strane krajnjeg korisnika turističkog aranžmana.

## LITERATURA

Bogush, P., 22.6.2021., Digitalization vs Digitisation : Knowing difference, Business Tech Weekly, <https://www.businesstechweekly.com/operational-efficiency/digital-transformation/digitalization-vs-digitization/>

Caraivan, L. (2017.). Digital tourism: A review of trends in promoting tourism activities. Quaestus 11, [https://www.researchgate.net/publication/378080892\\_THE\\_ROLE\\_OF\\_DIGITAL\\_TECHNOLOGIES\\_IN\\_THE\\_TRANSFORMATION\\_OF\\_THE\\_TOURISM\\_BUSINESS\\_PROSPECTS\\_FOR\\_DEVELOPMENT\\_AND\\_IMPACT\\_ON\\_THE\\_COUNTRY'S\\_ECONOMY](https://www.researchgate.net/publication/378080892_THE_ROLE_OF_DIGITAL_TECHNOLOGIES_IN_THE_TRANSFORMATION_OF_THE_TOURISM_BUSINESS_PROSPECTS_FOR_DEVELOPMENT_AND_IMPACT_ON_THE_COUNTRY'S_ECONOMY)

Chen T, Drennan J, Andrews L, Hollebeek LD (2018). User experience sharing: understanding customer initiation of value co-creation in online communities. European Journal of Marketing, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-05-2016-0298/full/html>

Chen, M.-C., Hsiao, Y.-H., Chang, K.-C., Lin, M.-K., (2019). Applying big data analytics to support Kansei engineering for hotel service development. Data Technologies and Applications, 53, 33–57, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/DTA-05-2018-0048/full/html>

Coşkun S., Aydınöz D. (2019). The New Distribution Area of European Beech (*Fagus sylvatica*) in Turkey: Küre Mountains. Theory and Practice in Social Science, [https://www.researchgate.net/profile/Hanife-Orhan-Karsak/publication/338236093\\_Internet\\_Learning/links/5e0a4298a6fdcc28374acdb3/Internet-Learning.pdf#page=285](https://www.researchgate.net/profile/Hanife-Orhan-Karsak/publication/338236093_Internet_Learning/links/5e0a4298a6fdcc28374acdb3/Internet-Learning.pdf#page=285)

Cuomo, M., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021.). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. Technological Forecasting and Social Change 162, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162520311719>

Dickinson, J. E., J. F. Hibbert and V. Filimonau (2016). Mobile Technology and the Tourist Experience: (Dis)connection at the Campsite. Tourism Management 57: 193–201., <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716300929>

Fan, D. X. F., D. Buhalis and B. Lin (2019). A Tourist Typology of Online and Face-to-Face Social Contact: Destination Immersion and Tourism Encapsulation/Decapsulation. Annals of Tourism Research 78: 102757., <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738319301148>

Gibbs, C., MacDonald, F., MacKay, K. (2015). Social media usage in hotel human resources: recruitment, hiring and communication. Int. J. Contemp. Hosp. Manag. 27, 170-84., <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-05-2013-0194/full/html>

Gulbahar O., Yildirim F., (2015). Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: case study in Istanbul. *Social and Behavioral Sciences*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815039683>

Happ, E., & Ivancsó-Horváth, Z. (2018.). Digital tourism is the challenge of the future – a new approach to tourism . *Knowledge Horizons-Economics* 10 (2), [https://www.researchgate.net/publication/325631194\\_DIGITAL\\_TOURISM\\_IS\\_THE\\_CHALLENGE\\_OF\\_FUTURE\\_-\\_A\\_NEW\\_APPROACH\\_TO\\_TOURISM](https://www.researchgate.net/publication/325631194_DIGITAL_TOURISM_IS_THE_CHALLENGE_OF_FUTURE_-_A_NEW_APPROACH_TO_TOURISM)

Iranmanesh M, Ghobakhloo M, Nilashi M, Ming-Lang T., Yadegaridehkordi E., Leung N. (2021). Applications of disruptive digital technologies in hotel industry: A systematic review. *Tourist studies*, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1468797621990410>

Jung, S., Kim, J.S., Farrish, J. (2014). In-room technology trends and their implications for enhancing guest experiences and revenue. *J. Hosp. Tour. Technol.* 5, 210–228. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-11-2013-0035/full/html>

Kalandarovna Abdurakhmanova, G., Tashtemirovich Astanakulov, O., Bakhodirovich Goyipnazarov, S. & Bakhramovna Irmatova, A. (2022). Tourism 4.0: opportunities for applying industry 4.0 technologies in tourism. *ICFNDS '22*, <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3584202.3584208>

Konstantinova, S. (2019). Digital transformation in tourism. *Knowledge-International journal*, Vol. 35.1, <http://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/download/1803/1802>

Kristiani Tandafatu, N., Ermilinda, L., & Brekmans M Darkel, Y. (2024.). Digital Transformation in Tourism: Exploring the Impact of Technology on Travel Experiences. *International Journal of Multidisciplinary Approach Sciences and Technologies* 1 (1), [https://www.researchgate.net/publication/379457310\\_Digital\\_Transformation\\_in\\_Tourism\\_Exploring\\_the\\_Impact\\_of\\_Technology\\_on\\_Travel\\_Experiences](https://www.researchgate.net/publication/379457310_Digital_Transformation_in_Tourism_Exploring_the_Impact_of_Technology_on_Travel_Experiences)

Law, R., Buhalis, D., Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 727–750. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-08-2013-0367/full/html>

Makki, A.M., Singh, D., Ozturk, A.B. (2016). Hotel Tonight usage and hotel profitability. *Journal of Hosp. and Tour. Technol.* 7, 313–327., <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-12-2015-0050/full/html>

Maroufkhani, P., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., (2022). Determinants of big data analytics adoption in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Ind. Manag. and Data Systems*, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-11-2021-0695/full/html>

Michael, J., Cohn, A., Butcher, JR., (2018). Blockchain technology and regulatory investigations. *The Journal*, <https://www.stepto.com/a/web/171967/LITFebMar18-Feature-Blockchain.pdf>



Ministarstvo Turizma i sporta RH, Digitalna tranzicija turizma, dostupno na: [https://mint.gov.hr/UserDocImages/NPOO/M3\\_3\\_1\\_digitalna\\_tranzicija\\_turizma.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocImages/NPOO/M3_3_1_digitalna_tranzicija_turizma.pdf)

Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology in Tourism*, 455-476 <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-019-00160-3>

Mrežna stranica Snatchbot, dostupno na : <https://snatchbot.me/about>

Mrežna stranica Beetoken, dostupno na : <https://www.beetoken.com/>

Nguyen, T. (2020.). Millennials travellers' expectations for smart hotels. Bachelor's Thesis Degree Programme in Hospitality, Tourism and Experience Management, [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/342524/thesis\\_season\\_finale\\_yes\\_i\\_meant\\_it\\_.pdf;jsessionid=5F2434B47B6C67299B6D4D40498FD222?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/342524/thesis_season_finale_yes_i_meant_it_.pdf;jsessionid=5F2434B47B6C67299B6D4D40498FD222?sequence=2)

Noriega, M., (2020). The application of artificial intelligence in police interrogations: an analysis addressing the proposed effect AI has on racial and gender bias, cooperation, and false confessions. *Futures* 117, 102510 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016328719303726>

Nuenen T., Scarles C. (2021). Advancements in technology and digital media in tourism. *Tourist studies*, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1468797621990410>

Opute, A., Obiageli Irene, B., & Gervase Iwu, C. (2020.). Tourism Service and Digital Technologies: A Value Creation Perspective. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure* 9 (2), [https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_5\\_vol\\_9\\_2\\_2020\\_germany.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_5_vol_9_2_2020_germany.pdf)

Pencarelli, T., Gabbianelli, L., & Savelli, E. (2021.). The tourist experience in the digital era: the case of Italian millennials. *Sinergie Italian Journal of Management* 38 (3), [https://www.researchgate.net/publication/348520416\\_The\\_tourist\\_experience\\_in\\_the\\_digital\\_era\\_the\\_case\\_of\\_Italian\\_millennials](https://www.researchgate.net/publication/348520416_The_tourist_experience_in_the_digital_era_the_case_of_Italian_millennials)

Rese A, Baier D, Geyer-Schulz A, Schreiber S (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: a comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecast Social Change*, 124:306– 319, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.010>

Skočajić, I., Pavković, V., Krstić, J., Kostić-Stanković, M., Vlastelica, T., & Rajić, T. (2024.). Urban Tourism Appeal: The Effectiveness of Communication Channels and Multimedia Formats in Creating Tourists' Expectations. *Sustainability* 16 (11), <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/11/4552>

Statista, Najčešće korištene društvene mreže, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista, Tržišna kapitalizacija vodećih online putnih tvrtki, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1039616/leading-online-travel-companies-by-market-cap/>

Statista, Ukupni prihod grupacije Booking Holdings tijekom godina, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/225455/booking-holdings-total-revenue/>

Statista, Veličina tržišta Globalnog Distribucijskog Sustava, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1309524/global-distribution-system-market-size/>

Syvertsen, T. and G. Enli (2020). Digital Detox: Media Resistance and the Promise of Authenticity'. *Convergence* 26(5–6): 1269–1283., <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856519847325>

Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 179–188, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Verhun, A. (2022). Digital Tools for the Development of the Hospitality and Tourism industry in the context of digitized economy. *Economic Affairs*, [https://www.researchgate.net/publication/365498399\\_Digital\\_Tools\\_for\\_the\\_Development\\_of\\_the\\_Hospitality\\_and\\_Tourism\\_Industry\\_in\\_the\\_Context\\_of\\_a\\_Digitized\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/365498399_Digital_Tools_for_the_Development_of_the_Hospitality_and_Tourism_Industry_in_the_Context_of_a_Digitized_Economy)

Verhun , A., Buntova , N., Boretska , N., Borysova , O. i Shevchuk , S. (2022). Digital Tools for the Development of the Hospitality and Tourism Industry in the Context of a Digitized Economy. *Economic Affairs*, [https://www.researchgate.net/profile/Antonina-Verhun/publication/365498399\\_Digital\\_Tools\\_for\\_the\\_Development\\_of\\_the\\_Hospitality\\_and\\_Tourism\\_Industry\\_in\\_the\\_Context\\_of\\_a\\_Digitized\\_Economy/links/65591bbb3fa26f66f411db86/Digital-Tools-for-the-Development-of-the-Hospitality-and-Tourism-Industry-in-the-Context-of-a-Digitized-Economy.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Antonina-Verhun/publication/365498399_Digital_Tools_for_the_Development_of_the_Hospitality_and_Tourism_Industry_in_the_Context_of_a_Digitized_Economy/links/65591bbb3fa26f66f411db86/Digital-Tools-for-the-Development-of-the-Hospitality-and-Tourism-Industry-in-the-Context-of-a-Digitized-Economy.pdf)

## **POPIS SLIKA**

Grafički prikaz 1 .....	5
Grafički prikaz 2 .....	13
Grafički prikaz 3 .....	14
Grafički prikaz 4 .....	19
Grafički prikaz 5 .....	20
Grafički prikaz 6 .....	21
Grafički prikaz 8 .....	23

## SAŽETAK

Ovaj se rad bavi primjenom digitalnih tehnologija u turizmu, s naglaskom na elektroničke rezervacije, društvene medije i mobilne aplikacije u hotelijerstvu. Cilj je razumjeti kako ove tehnologije mijenjaju turističku industriju i kako ih hotelijeri mogu iskoristiti za unaprjeđenje poslovanja.

Elektroničke rezervacije pojednostavile proces rezervacije smještaja, dok društveni mediji omogućuju hotelima da komuniciraju s gostima i grade svoj brend. Mobilne aplikacije pružaju gostima pristup informacijama i uslugama, poboljšavajući njihovo iskustvo. Također se analizira kako digitalne tehnologije utječu na očekivanja i ponašanje turista te koji su novonastajući trendovi u digitalnom svijetu. Moderni turisti očekuju personalizirane ponude, brze rezervacije i mogućnost dijeljenja iskustava na društvenim mrežama.

Prednosti i izazovi ovog pristupa su izraženi kroz studiju slučaja provedenu u Istanbulu, a ona pruža uvid u primjenu društvenih medija u hotelskom marketingu.

Zaključuje se da digitalne tehnologije imaju ključnu ulogu u oblikovanju budućnosti turizma. Hotelijeri koji uspiju integrirati ove tehnologije u svoje poslovanje bit će u prednosti, no važno je naglasiti da je potrebna stalna prilagodba i ulaganje u edukaciju kako bi se ispunila očekivanja suvremenih turista.

Ključne riječi: *digitalne tehnologije, turizam, hotelijerstvo, očekivanja turista, digitalni marketing.*

## **SUMMARY**

This paper deals with the application of digital technologies in tourism, with an emphasis on electronic reservations, social media and mobile applications in the hotel industry. The goal is to understand how these technologies are changing the tourism industry and how hoteliers can use them to improve their business.

Electronic reservations have simplified the process of booking accommodation, while social media allows hotels to communicate with guests and rate their brand. Mobile applications provide guests with access to information and services, enhancing their experience. It also analyzes how digital technologies affect the expectations and behavior of tourists, which are emerging trends in the digital world. Modern tourists expect personalized offers, faster bookings and the ability to share experiences on social networks.

The advantages and challenges of this approach are expressed through a case study conducted in Istanbul, which provides insight into the application of social media in hotel marketing.

It is concluded that digital technologies have a key role in shaping the future of tourism. Hoteliers who manage to integrate these technologies into their business will be at an advantage, but it is important to emphasize that constant adaptation and investment in education is necessary in order to meet the expectations of modern tourists.

*Keywords: digital technologies, tourism, hotel industry, tourist expectations, digital marketing.*