

DIGITALIZACIJA I INFORMACIONE TEHNOLOGIJE U TURIZMU I HOTELIJERSTVU / DIGITALIZATION AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN TOURISM AND HOSPITALITY

Aleksandra Tolj¹, Dragan Golijan¹

¹Internacionalni Univerzitet Travnik u Travniku, Ul. Aleja Konzula - Meljanac bb, 72270,
Travnik BiH, www.iu-travnik.com

UDK / UDC 338.48:004.738.5(049.32)

Pregledni članak

Sažetak

U vijeku ekspanzije putovanja i značajne digitalizacije raznih poslova, turizam je našao svoj put do svih potrošača. Turizam i ugostiteljstvo su našli svoj put na društvenim mrežama da dožive nevjerovatan uspjeh uz pomoć pametnih gradova, pametnih uređaja u ugostiteljskih objektima i jedan sasvim novi i brži način turističkih aranžmana. Počevši od rezervacije putovanja, uključujući ugostiteljske objekte, prevozna sredstva i određenih lokala i lokaliteta na putovanju, možemo reći da je na svakom koraku digitalni način djelovanja koji turizam i hotelijerstvo pretvara u digitalne uslužne djelatnosti. Dolazimo do toga da je nemoguće zamisliti turizam i ugostiteljstvo bez savremenih tehnologija, od onih na koje smo odavno navikli do nekih samim novih sa kojima se prvi put susrećemo.

Ključne riječi: Pametni gradovi, digitalne uslužne djelatnosti, digitalna transformacija, turizam, hotelijerstvo, digitalne tehnologije, potrošači

Abstract

In the age of travel expansion and significant digitization of various businesses, tourism has found its way to all consumers. Tourism and catering have found their way on social networks to experience incredible success with the help of smart cities, smart devices in catering establishments and a completely new and faster way of tourist arrangements. Starting from booking a trip, including catering facilities, means of transport and specific bars and localities on the trip, we can say that at every step there is a digital way of operating that turns tourism and hotel management into digital service activities. There are even hotels that no longer have the option of walking up the stairs, but only using the elevator. We are getting to the point that it is impossible to imagine tourism and hospitality without modern technologies, from those we have long been used to, to some very new ones we are encountering for the first time.

Keywords: Smart cities, digital services, digital transformation, tourism, hotel industry, digital technologies, consumers

UVOD

Informacione tehnologije su široko rasprostranjene u svim sferama poslovanja u današnjem vremenu. Za turizam i hotelijerstvo su jako važne. Razvoj pametnih gradova olakšao je parkiranje u gradovima gdje je prevelika gužva. Zatim, postoji mogućnost saznanja koliko je zagađen vazduh u gradu, zbog čega se brže radi na rješavanju tog problema. Neke stvari su postale jednostavnije i brže, bez čekanja u redovima. Sve ove stvari poboljšavaju turizam, bez obzira što im je primarna funkcija bila ekonomsko poboljšanje. Hotelijerstvo je promijenjeno u potpunosti digitalizacijom. Od sitnica do krupnih stvari, sve je olakšano i mnogo atraktivnije za turiste. Radi se na daljem razvoju, a svaka ideja ubrzano dobija svoj oblik i praktičnu primjenu.

1. DIGITALIZACIJA I EKONOMIJA

„Digitizacija, podrazumijeva ekonomiju koja je digitalizovana što znači da je uklonjena fizička barijera s informacijama te je otvoren put ka digitalnom prenosu informacija te novim vrstama komunikacije. Slijedi virtualizacija koja označava ekonomiju s virtualnim tržištem gdje je moguće kupovati i prodavati dobra bez obzira na geografsku lokaciju i vrijeme. Razvoj interneta omogućio je da nova, digitalna ekonomija postane umrežena odnosno integraciju informacijskih sistema između proizvođača i dobavljača. Zatim inovacije kao jedan od ključnih pokretača digitalne ekonomije, uglavnom su bazirane na informacijskoj tehnologiji s ciljem kreiranja proizvoda i usluga. Ranije spomenuta digitalizacija dovodi do promjene načina poslovanja i stvaranja digitalnih poslovnih modela koji mijenjaju provedbu poslovnih procesa u nekoj industriji. Ti novi poslovni modeli koji radikalno mijenjaju procese i uobičajeno poslovanje u industriji rezultat su disruptivnih inovacija.“¹¹

2. DIGITALIZACIJA I TURIZAM

U vijeku ekspanzije putovanja i značajne digitalizacije raznih poslova, turizam je našao svoj put do svih potrošača. Turizam i ugostiteljstvo su našli svoj put na društvenim mrežama da dožive nevjerovatan uspjeh uz pomoć pametnih gradova, pametnih uređaja u ugostiteljskih objektima i jedan sasvim novi i brži način turističkih aranžmana. Počevši od rezervacije putovanja, uključujući ugostiteljske objekte, prevozna sredstva i određenih lokala i lokaliteta na putovanju, možemo reći da je na svakom koraku digitalni način djelovanja koji turizam i hotelijerstvo pretvara u digitalne uslužne djelatnosti. Unutar svakog ugostiteljskog objekta, tehničke stvari podrazumijevaju funkcionisanje na osnovu šifri, kodova, glasa ili dodira. Sve je usklađeno zbog bržeg i lakšeg funkcionisanja i veće bezbjednosti. Čak postoji hoteli koji više nemaju mogućnost hodanja stepenicama, već isključivo kretanje liftom. Dolazimo do toga da je nemoguće zamisliti turizam i ugostiteljstvo bez savremenih tehnologija, od onih na koje smo odavno navikli do nekih samim novih sa kojima se prvi put susrećemo. U nekim restoranima ne postoji u ponudi papirni meni, već isključivo kod koji se skenira putem pametnog telefona. U drugim restoranima možete naručiti isključivo na touch screen na predviđenom uređaju, bez kontakta sa živom osobom. To su stvari koje se podrazumijevaju i na koje se potrebno naviknuti, jer ubrzavaju željene procese.

¹¹ Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing economy. Business & Information Systems Engineering, 58, 93-99.

„Turizam se može smatrati jednom od prvih grana ekonomije u kojoj je započela digitalizacija poslovnih procesa kroz uslugu online rezervacije avionskih letova i smještaja. Danas digitalizacija pruža preduzećima značajne prilike da povećaju efikasnost, uštede vrijeme i resurse, fokusiraju se na strateške zadatke, razviju nove poslovne modele te internacionalizuju poslovanje i plasiraju se na nova tržišta. S druge strane preduzeća, posebno mala i srednja, neće opstati ukoliko ne investiraju u proces digitalizacije poslovanja.“¹²

Turističke agencije su trošile mnogo novca na reklamne materijale, a sad je sve online i besplatno. Na marketing se troši mnogo manje.

Popularan trend u turizmu je koncept pametne destinacije (engl. smart destination). Pametna destinacija može se definisati kao inovativna turistička destinacija koja intenzivno koristi tehnološku infrastrukturu kako bi podigla turističko iskustvo posjetilaca kroz personalizaciju i edukovanje turista o sadržaju i uslugama koje destinacija nudi.

„Pametna destinacija koristi informacijsko-komunikacijske tehnologije kao temelj za inovacije i konkurentnost destinacije. U nekim zemljama ona postaje integralni dio nacionalne politike za razvoj ekonomije i podizanja standarda usluga. Potrebno je da država stvara platformu koja integriše informacijsko-komunikacijske tehnologije, turističke aktivnosti i potrošnju s ciljem da ostvari bolju komunikaciju s potrošačima te da mjeri i ocjenjuje konkurentnost turističkih destinacija.“¹³

„Digitalizacija te proces digitalne transformacije preduzeća donose brojne prednosti i prilike u brojnim ekonomskim granama. Turizam kao kompleksna i dinamična djelatnost nije izuzetak. Naprotiv, digitalna transformacija ima potencijal dovesti do porasta inovativnosti, održivog razvoja i novih radnih mjesta u turizmu. Tehnološki razvoj i digitalizacija otvaraju nove mogućnosti turističkim preduzećima ne samo za održavanje već i za postizanje dugoročne konkurentske prednosti i zadovoljstva kupaca.“¹⁴

Kako bi se lokacija pretvorila u turističku destinaciju potrebno je uspješno brendiranje destinacije. Bez obzira na kulturnu baštinu, prirodne atrakcije, zabavne i druge sadržaje koje destinacija nudi uspjeh privlačenja turista zavisi od kreiranja jedinstvenog identiteta i diferencijacije u odnosu na konkurenciju.

Danas turisti/putnici uveliko kreiraju taj identitet objavljivanjem sadržaja na društvenim platformama, bilo da je riječ o web blogovima ili društvenim mrežama. Turisti su novi kokreatori brenda turističkih destinacija.

Prema tome, izazov digitalizacije u turizmu u ovom kontekstu jeste sadržaj koji stvaraju i dijele turisti, putnici i blogeri na društvenim medijima. Preduzećima koja se bave turističkom djelatnošću preporučuje se da aktivnije sarađuju s njima i da se usmjere analiziranju sadržaja, iskustava i

¹² Kindzule-Millere, I., & Zeverte-Rivza, S. (2022). Digital transformation in tourism: opportunities and challenges. Economic Science for Rural Development Conference Proceedings (No. 56).

¹³ Xiang, Z., Tussyadiah, I., & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. Journal of Destination Marketing and Management, 4(3), 143–144.

¹⁴ Kindzule-Millere, I., & Zeverte-Rivza, S. (2022). Digital transformation in tourism: opportunities and challenges. Economic Science for Rural Development Conference Proceedings (No. 56).

emocija koje turisti izražavaju putem društvenih kanala kako bi stvorili bolju ponudu prilagođenu njihovim željama i potrebama.

2.1. Efekti Youtube-a, Tik-Tok-a i Instagrama

Influenseri na Instagramu, Tik-Toku i Youtube-u vrše najveću uticaj na ciljne grupe. Generacije 2000itih godina su zaludene popularnim trendovima i oni će dći da vide ono što im je servirao popularni influencer. Potrošiće novac tamo gdje misle da je popularno da potroše, od popularnih restorana do popularnih atrakcija. To je postojalo i ranije, ali je sada na tome mnogo veći akcenat. Nije toliko važan kvalitet i ne samo da nije mnogo važan nego nije uopšte važan. Akcenat je na popularnosti više nego ikad. Stoga je bitno da preduzetnici obrate pažnju na trendove i prilagode ponudu tražnji.

Takođe, popularna je i ogromna zarada putem društvenih mreža. Najviše na Youtube-u i Tik-Toku, a onda i na Instagramu. Zараđuje se d dobrih videa, od savremenih, pomalo iluzatornih tehnologija i upravo se to servira. To je sada već biznis od kojeg određena grupacija dobro živi.

3. UMJETNA INTELIGENCIJA I NOVI INTERNET TRENDVI

„U digitalnom dobu umjetna inteligencija dolazi u tandemu s ljudskom inteligencijom što osigurava efikasan pristup koji rezultira većom produktivnošću i boljim razumijevanjem turističkih usluga. Ako se uzme u obzir uticaj umjetne inteligencije na određene poslovne funkcije preduzeća može se vidjeti pozitivan uticaj npr. u marketingu gdje se optimizira cjelokupan proces putovanja uzimajući u fokus više želje i preferencije potrošača, a manje djelovanje i rad konkurencije.“¹⁵

„Postoji nekoliko različitih tehnologija koje su se razvile iz područja umjetne inteligencije te koje pomažu u pružanju novog iskustva korisnicima u turizmu. Neke od tih tehnologija uključuju tehnologije prepoznavanja lica, chatbotove, robote, prevodioce jezika i umjetnu inteligenciju u Google Maps.“¹⁶

„Tehnologije prepoznavanja lica omogućava na primjer jednostavne prijave u vazдушnim lukama, bez ikakvih provjera dokumenata imigracijskog ili carinskog odjela. Prepoznavanje lica omogućava jednostavniju prijavu, sigurnost podataka i sigurnost za putnike korištenjem blockchain tehnologija. Blockchain tehnologija alternativa je klasičnom sistemu u kojem postoji posrednik koji nadzire transakcije, kao što su banke u bankovnim transakcijama između dva korisnika. Tehnologija prepoznavanja lica olakšava korisnicima proces putovanja.“¹⁷

¹⁵ Nagaraj, S., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73–87.

¹⁶ Moutinho, L., Rate, S., & Ballantyne, R. (2013). Futurecast: An Exploration of Key Emerging Megatrends in the Tourism Arena. *Trends in European Tourism Planning and Organisation*, 60, 313.

¹⁷ Kazak, A. N., Chetyrbok, P. V., & Oleinikov, N. N. (2020). Artificial intelligence in the tourism sphere. *IOP Conference Series*, 421(4), 042020.

Prevodioci jezika mogu pomoći turistima da komuniciraju s lokalnim stanovništvom na njihovom lokalnom jeziku. Jezički prevodioci na taj način postaju ključni element u infrastrukturi destinacijskog turizma zamjenjujući ljudski faktor, odnosno lokalne vodiče.

Turisti danas imaju prednost personalizovanog iskustva sa putovanja. Mogu da odu u sopstvenoj režiji ili u grupnom aranžamnu, ali ničije iskustvo neće biti isto. Ne samo zbog različitog pogleda na putovanje, već zbog različitih resursa koji su na raspolaganju tokom putovanja.

„S druge strane, Chatbotovi mogu biti korisni u hotelima. Riječ je o softverima koji su programirani tako da odgovaraju na jednostavna pitanja korisnika. Na primjer, turiste prije rezervacije smještaja ili po dolasku u hotel zanimaju sadržaji u hotelu, vrijeme ručka ili večere, dostupnost teretane i sadržaji koji se nude na turističkoj destinaciji.

Chatbotovi u tom primjeru pružaju informacije vezane uz pravila i sadržaje hotela, kao i o infrastrukturi odredišta uključujući obližnje barove, trgovačka centra, parkove, zabavne i avanturističke aktivnosti.“¹⁸

Po dolasku u hotel gosti mogu imati razna pitanja o destinaciji u kojoj se nalaze, na primjer pitanja o turističkim atrakcijama koja se nalaze u blizini. Chatbotovi mogu preporučiti gostima koje atrakcije razgledati, ponuditi im više informacija te ih uputiti prema potrebnim lokacijama.

Na ovaj način hoteli mogu poboljšati svoju uslugu. Takođe, najčešća pitanja su vezano za razmjenu valuta ili za mogućnost parkinga ukoliko su rezervisali hotel u centru koji nije obezbijedio parking. Na sva ta pitanja, savremene tehnologije putem aplikacija daju sve odgovore.

4. MOBILNA TEHNOLOGIJA I SAVREMENE APLIKACIJE

„Mobilna tehnologija pruža koristi svim stranama uključenim u turizam. Turistima pruža razne informacije i pomaže im u donošenju odluka u stvarnom vremenu. Potrošači koriste mobilne uređaje i sisteme povezane s kartama poput servisa Google karata kako bi se informisali, postavili rute do odredišta i po potrebi izmijenili rute. S druge strane, turistička odredišta mogu, na primjer, koristiti tehnologiju prikupljanja podataka i tehnologiju obrade velikih podataka temeljenu na senzorima za mjerenje i reagovanje unaprijed na potencijalne negativne učinke na okoliš. Na kraju, preduzeća kao dobavljači mogu stvoriti ekonomsku vrijednost pružanjem informacija optimizovanih za pojedince koje se dobijaju iz podataka prikupljenih na temelju životnog stila i lokacije korisnika.“¹⁹

„Kao primjer u praksi može poslužiti grad u južnom dijelu Kine, tačnije grad Sanya gdje se IoT tehnologija koristi za upravljanjem turističkim znamenitostima. Sistem je osmišljen kako bi kontrolisao broj posjetilaca na mjestima kulturne baštine i turističkih atrakcija. Kapacitet se nadzire

¹⁸ Gajdošik, T., & Marciš, M. (2019). Artificial intelligence tools for smart tourism development. In *Advances in intelligent systems and computing* (pp. 392–402).

¹⁹ Kim, D., & Kim, S. (2017). The role of mobile technology in tourism: patents, articles, news, and mobile Tour app reviews. *Sustainability*, 9(11), 2082.

nizom senzora kao što su senzori za kvalitet zraka, gužvu i potrošnju električne energije. Ulaznice za određene znamenitosti imaju u sebi ugrađene RFID čitače. Na taj način se prati kretanje turista po lokacijama, njihovo ponašanje u potrošnji te se implementira oglašavanje na temelju njihove prisutnosti. Takođe, kontroliše se gužva po lokacijama i plaćanje za ulaz na atrakcije. Sistem praćenja je automatski povezan sa sistemom prodaje ulaznica kako bi se implementirale strategije cijena zavisno od broja posjetilaca.²⁰

„Prepoznaje se uloga IoT tehnologije u zračnom prometu. Aviokompanije mogu koristiti IoT za praćenje vremena, rasporeda i simulacije letova. Korištenje IoT sistema može im pomoći da ostanu u toku s kritičnim sistemima aviona, uključujući motore, pogonske sklopove i spremnike goriva, kako bi identifikovali i ispravili probleme prije nego što postanu potencijalno katastrofalni te kako bi stručnjacima za održavanje pružili mogućnosti analize podataka u stvarnom vremenu.“²¹

„Još jedna prednost korištenja IoT tehnologije avioprevoznicima odnosi se na praćenje, predviđanje i izvješćivanje o vremenu. Zahvaljujući naprednom modeliranju vremena i ogromnim količinama podataka koji se obrađuju putem algoritama za prognozu vremena, postignut je značajan napredak u tom segmentu. Upotrebom IoT tehnologije može se postići veća sigurnost putovanja što je od velike važnosti kako za prevoznike tako i za putnike.“²²

5. VIRTUELNA I PROŠIRENA STVARNOST U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

„Virtualna stvarnost ili VR (eng. virtual reality) je tehnologija koja korisnicima omogućava navigaciju u simuliranim okruženjima i uranjanje u interaktivnu digitalnu reprezentaciju mjesta ili scenarija. Proširena stvarnost ili AR (eng. augmented reality) se razlikuje po tome što ne uranja u potpunosti u virtualan svijet, nego omogućava korisnicima interakciju unutar njihovih stvarnih okruženja dodavajući virtualne elemente (proširene komponente) stvarnom svijetu. Virtualnu stvarnost karakterišu 3 ključna elementa: vizualizacija, „uranjanje“ (eng. immersion) i interaktivnost.“²³

„Vizualizacija podrazumijeva činjenicu da korisnik ima mogućnost razgledavanja, obično uz VR naočale. „Uranjanje“, u smislu duboke mentalne uključenosti i vjerovanje u novu virtualnu stvarnost te interaktivnost kao stepen kontrole nad iskustvom koji se obično postiže pomoću senzora i joysticka ili tastature.“²⁴

²⁰ Wang, D., Li, X., & Liu, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 59–61.

²¹ Ushakov, D., Dudukalov, E., Kozlova, E., & Shatila, K. (2022). The Internet of Things impact on smart public transportation. *Transportation Research Procedia*, 63, 2392–2400.

²² Isto

²³ Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2017). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056–2081.

²⁴ Isto

Za razliku od virtualne stvarnosti, proširena stvarnost osim pametnih telefona ne iziskuje nikakve dodatne uređaje.

„U praksi se sve češće se susreću primjeri korištenja proširene stvarnosti. Jedan od primjera je aplikacija World Around Me (WAM). Služi turistima koji istražuju svoje okruženje. Funkcioniše na način da korisnici svojim pametnim telefonima usmjeravaju kameru u nekom smjeru ili na neki objekt nakon čega im se pojavljuju virtualni natpisi na zaslonu koji sadrže korisne informacije. Tako dobijaju informacije o restoranima, bankomatima, muzejima, kinima, parkovima, benzinskim stanicama, metro stanicama, apotekama, hotelima, teretanama, trgovačkim centrima, crkvama, itd. Aplikacija WAM kombinuje modernu AR tehnologiju s intuitivnim, brzim pregledom koje pruža korisne informacije o svim mjestima u okolini korisnika.“²⁵

„Aplikacije i servise poput Bookinga i Airbnba prilikom pronalaska smještaja koristi često ili uvijek dvije trećine ispitanih putem ankete koja se nalazi na svim platformama koje konektuju korisnika na internet unutar smještajnog kapaciteta, a samo manje od petine potrošača uopšte ne koristi. Prema mobilnoj tehnologiji i mobilnim aplikacijama koje koriste u svrhu planiranja putovanja ili u drugu svrhu, a vezano za turističko iskustvo, potrošači imaju poprilično pozitivne stavove. Velika većina koristi s povjerenjem mobilne aplikacije za navigaciju i pronalaženje ruta, smatraju ih korisnima u organizaciji prevoza putovanja. Više od tri četvrtine potrošača smatra da mobilne aplikacije povećavaju sigurnost putovanja te da smanjuju stres prilikom putovanja. Više od pola osoba koristi mobilne aplikacije za kupovinu karata i ulaznica. Mobilna tehnologija se tako pokazuje veoma praktičnom i korisnom pri organizaciji putovanja kod većine potrošača, što i ne čudi s obzirom da svakodnevno služi i u mnoge druge svrhe. Društvene mreže imaju značajnu ulogu u informisanju pojedinaca pri donošenju odluka o posjeti nekom odredištu. Takođe, potrošači koriste društvene mreže za dijeljenje svojih turističkih doživljaja i iskustava s putovanja.“²⁶

Što se tiče uvođenja tehnologije virtualne i proširene stvarnosti kao sadržaja više od dvije trećine potrošača smatra da se turistički doživljaj dobijen u stvarnom svijetu ne može zamijeniti virtualnom stvarnošću. Takođe, većina osoba smatra da virtualni vodiči ne mogu dostojno zamijeniti stvarne vodiče.

Potrošači iskazuju određene potrebe i zahtjeve koje bi digitalne tehnologije mogle podržati, a tiču se najviše smještaja, prevoza, pronalaska restorana i provjere raspoloživosti slobodnih mjesta, istraživanja karakteristika destinacija, plaćanja karticama, boljeg informisanja o uslugama itd.

²⁵ Kaźmierczak, R., Szczepańska, A., Kowalczyk, C., Grunwald, G., & Janowski, A. (2021). Using AR technology in tourism based on the example of maritime educational trips—A conceptual model. *Sustainability*, 13(13), 1712

²⁶ Gregorić, M., & Skendrović, L. (2012). Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. *Učenje za poduzetništvo*, 2(2), 43-48.

6. DIGITALIZACIJA I HOTELIJERSTVO

Digitalizacija se u hotelijerstvu odvija na četiri ključna područja²⁷:

- Operacije.
- Upravljanje prihodima
- Prodaja i marketing
- Guest facing tehnologije

Ono što gosti prvo vide i što je njima najvažnije jeste četvrta tačka – digitalni check-in ili digitalna brava i sl. Međutim, hotelijerima su puno zanimljivija prva tri područja koji poboljšavaju efikasnost i operativnost poslovanja. Po pitanju finansijskih sistema, veliki broj hotela je već digitalizovan, kao i u segmentu prodaje i marketinga, dok neiskorišteni potencijal leži u segmentu poslovne inteligencije i analitike. Najveći i najznačajniji uticaj digitalizacije u hotelijerstvu jeste u mogućnosti jačanja direktnog kanala prodaje kroz pozicioniranje na tržištu, korištenje alata za reputacijski management, konzistentni pristup distribuciji cijena i komunikaciju na vlastitoj web stranici.

Takođe, prema najnovijim istraživanjima, 97% gostiju koristi društvene mreže za dijeljenje fotografija prilikom putovanja, a 40% milenijalaca (koji danas postaju ključna grupa koja najviše putuje) donose odluku o rezervisanju hotela na osnovu fotografija s društvenih mreža.

Sada čak postoji i novi pojam, a to je da se traži lokacija koja je „instagramična“ za fotografisanje. Dakle, bitno je da je efektno na slikama. U suprotnom, impresija ne zanima nikoga. To znači da lokacija mora biti osvjetljena i noću, na primjer, radi slikanja.

Za Youtube snimke je posebno važna kamera i efekti koji će hotel i grad predstaviti mnogo boljim nego što zaista jesu. Tu dolazi čak do miješanja sa cirtuelnim turizmom. Kad turisti dođu na destinaciju, često se uvjere da tamo nema baš sve ono što je bilo predstavljeno na fotografijama na društvenim mrežama, nego je veći dio fotošopiran ili improvizovan. To se može smatrati dobrim marketingom na kraće staze i lošim marketingom na duge staze, u zavisnosti opet od toga da li će se destinacija ili smještajni kapacitet u međuvremenu poboljšati u pravcu onoga kako je bilo predstavljeno na društvenim mrežama.

²⁷ Tatwany, L. and Ouertani, H. C. (2017). A review on using augmented reality in text translation, 2017 6th International Conference on Information and Communication Technology and Accessibility (ICTA), Muscat, Oman, pp. 1-6

ZAKLJUČAK

Potrošači su dobro upoznati sa digitalnim tehnologijama poput mobilne tehnologije, umjetne inteligencije, interneta stvari te tehnologije virtualne i proširene stvarnosti. Preko pola barem ih je upoznato sa svakom od navedenih tehnologija odnosno barem sa tim pojmovima, bez obzira znaju li za realnu aplikaciju tih tehnologija u stvarnom svijetu i turizmu. Kao izvor istraživanja potencijalnog odredišta putovanja najčešće koriste društvene mreže i Google, češće od preporuka prijatelja i porodice.

Na kraju, može se zaključiti da većina potrošača smatra upotrebu digitalnih tehnologija korisnim, najviše zbog praktičnog rezervisanja prevoza i smještaja i jednostavnog pristupa informacijama te da na kraju digitalne tehnologije poboljšavaju ukupno iskustvo putovanja. Nedostaci upotrebe digitalnih tehnologija u turizmu ogledaju se u problemima s internetskom vezom u turističkom odredištu, prevelikom zavisnošću o digitalnim tehnologijama na putovanju te nedostatku autentičnosti i spontanosti u putovanju. Ipak, velika većina smatra da digitalne tehnologije poboljšavaju ukupno iskustvo putovanja i da su putovanja bez interneta i savremenih tehnologija nezamisliva.

LITERATURA

1. Gajdošik, T., & Marciš, M. (2019). Artificial intelligence tools for smart tourism development. In *Advances in intelligent systems and computing* (pp. 392–402).
2. Gregorić, M., & Skendrović, L. (2012). Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. *Učenje za poduzetništvo*, 2(2), 43-48.
3. Kazak, A. N., Chetyrbok, P. V., & Oleinikov, N. N. (2020). Artificial intelligence in the tourism sphere. *IOP Conference Series*, 421(4), 042020.
4. Kaźmierczak, R., Szczepańska, A., Kowalczyk, C., Grunwald, G., & Janowski, A. (2021). Using AR technology in tourism based on the example of maritime educational trips—A conceptual model. *Sustainability*, 13(13), 7172.
5. Kindzule-Millere, I., & Zeverte-Rivza, S. (2022). Digital transformation in tourism: opportunities and challenges. *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings* (No. 56).
6. Kim, D., & Kim, S. (2017). The role of mobile technology in tourism: patents, articles, news, and mobile Tour app reviews. *Sustainability*, 9(11), 2082.
7. Moutinho, L., Rate, S., & Ballantyne, R. (2013). Futurecast: An Exploration of Key Emerging Megatrends in the Tourism Arena. *Trends in European Tourism Planning and Organisation*, 60, 313.
8. Nagaraj, S., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73–87.
9. Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58, 93-99.
10. Tatwany, L. and Ouertani, H. C. (2017). A review on using augmented reality in text translation, 2017 6th International Conference on Information and Communication Technology and Accessibility (ICTA), Muscat, Oman, pp. 1-6