

Digitalizacija u poslovanju na primjeru djelatnosti pružanja smještaja te pripremi i usluživanju hrane

Furdi, Laura

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:695497>

Rights / Prava: [Attribution-ShareAlike 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-12**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Laura Furdi

**Digitalizacija u poslovanju na primjeru
djelatnosti pružanja smještaja te pripremi
i usluživanju hrane**

**Digitalisation in business using the example of accommodation
and food service activities**

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Laura Furdi

Studij: Ekonomika poduzetništva

**Digitalizacija u poslovanju na primjeru djelatnosti pružanja
smještaja te pripremi i usluživanju hrane**

**Digitalisation in business using the example of accommodation
and food service activities**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Zrinka Lacković Vincek

Varaždin, lipanj 2024.

Laura Furdi

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada. Za bilo kakve netočnosti u činjenicama ili rasuđivanju preuzimam punu odgovornost.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Tema ovog rada je digitalizacija poslovanja na primjeru djelatnosti pružanja smještaja te pripremi i usluživanju hrane. Na samom početku biti će dan pregled teorijskih pojmova važnih za razumijevanje samog istraživanja. U radu će se koristiti statistička analiza na prikupljenim podacima, te će se na taj način pokušati saznati u kojoj je mjeri zastupljena digitalizacije u pojedinoj regiji, kao i stupanj digitalizacije prema veličini smještajnih kapaciteta. Nakon provedenog istraživačkog dijela i dobivenih prikupljenih informacija te određivanja stupnja digitalizacije, razmotriti će se ideja na koji način je moguće napredovanje u polju digitalizacije na primjeru ove djelatnosti. Bit će navedene prednosti i nedostaci trenutnog stupnja digitalizacije na stvarnim primjerima, ali i prilike koje donosi veći stupanj digitalizacije u poslovanju.

Ključne riječi: republika hrvatska, digitalizacija, djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane, digitalna transformacija poslovanja

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Metodologija istraživanja	1
1.3. Struktura rada	2
2. Definiranje digitalizacije i digitalne transformacije	3
2.1. Tehnologija i postupak digitalizacije poslovanja	3
2.2. Digitalna transformacija u Republici Hrvatskoj	5
3. Obilježja djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane.....	7
3.1. Prednosti i nedostaci digitalizacije u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	8
3.2. E-turizam	9
3.3. Utjecaj pandemije Covid-19 na djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	11
4. Analiza digitalizacije u poslovanju na primjeru djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	13
4.1. Rezultati provedene ankete prema pojedinoj regiji	17
4.2. Rezultati provedene ankete prema veličini smještajnih jedinica.....	27
4.3. Mišljenje ispitanika o digitalizaciji	36
4.4. Ocjena digitalizacije u Republici Hrvatskoj	43
5. Zaključak	45
Popis literature.....	47
Popis grafikona.....	50
Prilozi	51

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Sve većim tehnološkim napretkom i mnogobrojnim inovacijama u području digitalizacije, javlja se i sve veća potreba za digitalizacijom i digitalnom transformacijom u poslovanju. Porastom korisnika na internetu (*Burilović, 2020.*), rastu i očekivanja trenutnih i potencijalnih korisnika usluga u svim djelatnostima, pa isto tako i u djelatnosti pružanja smještaja te pripremi i usluživanju hrane. Veliki utjecaj na uvođenje digitalizacije u poslovanje ili poboljšanje trenutnog stana digitalizacije imala je pandemija Covida-19 koja je zadesila cijeli svijet i pritom donijela mnogobrojne probleme. No, isto tako postala je veliki pokretač tehnoloških napredaka i ubrzala pojavu mnogobrojnih inovacija. Samim time, očekivanja korisnika usluga postala je sve veća u području digitalizacije cjelokupne usluge. U ovom radu će se objasniti - pojam digitalizacije i digitalne transformacije, tehnologije koja se koristi u postupku digitalizacije, pregled stanja u području digitalizacije Republike Hrvatske te uz pomoć ankete pokušati odrediti stupanj digitalizacije u pojedinoj regiji, ali i ocjena digitalizacije prema vrsti smještajnih objekta.

1.2. Metodologija istraživanja

Za izradu teorijskog dijela ovog diplomskog rada, korištene su knjige i znanstveni članci na temu digitalizacije, digitalne transformacije i turizma na hrvatskom i engleskom jeziku. Za potrebe statističkih podataka iz područja digitalizacije u Hrvatskoj korištene su službene statističke stranice Europske komisije i Eurostata. Navedeni izvori pripadaju sekundarnim podacima dostupnim putem interneta i knjiga. Također, u radu su korišteni i primarni podaci dobiveni na temelju provedene ankete u Google Form obrascu, distribuirane putem društvenih mreža i e-maila. Anketa je bila anonimnog karaktera te su se podaci pohranili u Excel dokument koji su se kasnije grupirali i analizirali.

U radu je korištena metoda analize s obzirom da su na početku rada objašnjeni ključni pojmovi koji su se kasnije uz pomoć rezultata ankete analizirali i dokazivali. Osim metode analize, u radu je korištena deskriptivna analiza, jer se prikupljaju i interpretiraju podaci o nekoj pojavi ili situaciji, na način da se pokuša objasniti što se točno događa u nekom području promatranja.

1.3. Struktura rada

Ovaj diplomski rad sastoji se od pet poglavlja. U prvom, uvodnom poglavlju pojašnjen je predmet i cilj rada, metodologija istraživanja te struktura rada. U drugom poglavlju definirani su pojmovi digitalizacije i digitalne transformacije, navedena je tehnologija koja se koristi i sam postupak digitalizacije te pojam digitalne transformacije u Hrvatskoj. U trećem poglavlju navedena su obilježja djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane, navest će se prednosti i nedostaci digitalizacije u spomenutoj djelatnosti, objasniti pojam e-turizma te pojasniti kako je pandemija Covida-19 utjecala na spomenutu djelatnost. U četvrtom poglavlju će biti prikazani rezultati ankete, analizirani prema vrsti smještaja te prema regiji u kojoj se nalazi djelatnost, kao i mišljenje ispitanika o digitalizaciji te sama ocjena digitalizacije u Republici Hrvatskoj. Peto poglavlje je zaključak u kojem su sumirani svi zaključci i važne informacije do kojih se došlo pisanjem ovog rada.

2. Definiranje digitalizacije i digitalne transformacije

Postoje mnoge definicije pojmova digitalizacija i digitalna transformacija, no važno je na samom početku pojasniti razliku između dva navedena pojma. Pod pojmom digitalne transformacije podrazumijevamo proces od trenutka kada neka organizacija krene razmišljati o uvođenju neke digitalne tehnologije pa sve do trenutka integracije iste. Isto tako važno je naglasiti da su u digitalnoj transformaciji od ključne važnosti i pojedinci koji sudjeluju u procesu digitalne transformacije te njihova edukacija. (*Europedirect, bez dat.*)

Digitalizacija je s druge strane dio digitalne transformacije, no ona obuhvaća pretvorbu pisanih oblika u digitalne oblike, zadržavajući i dalje oba oblike, no na odvojenim mjestima, stvarajući na taj način sigurnost pohrane podataka potrebnih za poslovanje. Nekoliko je razloga zašto se proces digitalizacije provodi. Neki od razloga su: digitalizacija radi zaštite izvornika, digitalizacija radi povećanja dostupnosti te digitalizacija radi stvaranja nove ponude i usluga. (*Stančić, 2009.*)

Stalnim razvojem novih tehnologija potrebno je pažljivo odabrati tehnologije i strategije, na taj način stvarajući kvalitetnu podlogu za proces digitalne transformacije i same digitalizacije poslovanja.

2.1. Tehnologija i postupak digitalizacije poslovanja

Postoji nekoliko koraka u procesu digitalizacije poslovanja u poduzeću, a oni uključuju: odabir gradiva za digitalizaciju, digitalizaciju gradiva, obradu i kontrolu kvalitete, zaštitu digitaliziranog gradiva, pohranu i prijenos digitalnog gradiva, pregled i korištene digitalnog gradiva te održavanje digitalnog gradiva. (*Stančić, 2009.*)

Porastom korisnika novih uređaja spojenih na Internet, javlja se i sve veća potreba za procesom digitalne transformacije poslovanja. Taj podatak potvrđuje i činjenica da je 2020. godine evidentiran porast od 10 milijardi uređaja koji su spojeni s internetom u odnosu na 2018. godinu. Ova činjenica, potvrđuje koliko brzo raste broj novih korisnika te samim time i rast potrebe za digitalizacijom poslovanja kako bi se održala prisutnost i/ili rast na tržištu. (*Burilović, 2020.*)

Kada je riječ o tehnologiji u procesu digitalizacije, tada se često spominje prenošenje tekstualnog sadržaja, slikovnog ili video sadržaja u digitalni oblik. U takvim slučajevima, podrazumijeva se korištenje raznih procesa poput: unošenja tipkovnicom, skeniranje, digitaliziranje zvuka, snimanje kamerama i slično. U cijelom procesu digitalizacije bitna stavka je računalo, koje sve više napreduje po svojim karakteristikama, pa shodno tome napreduje i

samo poslovanje kao i proces digitalizacije. Napretkom računala, veliki pomak dogodio se i kod softvera koji uvelike olakšava poslovanje. (*Bosilj Vukšić, et.al., 2004.*)

U današnjem poslovanju, vrlo je često poslovanje u oblaku. Na taj način štedi se prostor za pohranu dokumenata koji je prije zauzimao. Također, isti dokumenti su dostupni uvijek u bilo koje vrijeme na bilo kojem mjestu. U digitalnom dobu, bitna je i promocija kako bi se ostalo vidljivim na tržištu. Korisnici sada imaju lako dostupne informacije o svim poduzetnicima i poduzećima, ali isto tako konkurencija na tržištu sve je jača, pa je stoga potrebno korisnicima obratiti pažnju upravo na svoje poslovanje. Poduzeće se može odlučiti na promociju putem društvenih mreža, internetskih posrednika, svoje web stranice ili e-maila, kao i tradicionalnim marketinškim kanalima poput letaka, radio i tv oglasa. Odabir između medija sa kojima će se postići vidljivost ovisi o samom poduzeću, ali i ciljanoj skupini djelatnosti.

Posebnu važnost u svijetu iznajmljivanja smještajnih objekta imaju i internetski posrednici, koji uz tradicionalnu rezervaciju putem telefonskog poziva, e-maila i web stranice, nude još jedan način rezervacije smještaja. Na taj način smještaj je aktivan na još jednoj platformi, pa je samim time i veća vjerojatnost vidljivosti od strane klijenata kao i potencijalna rezervacija njihovog smještaja. Neke od takvih stranica su Booking, Airbnb i Expedia, kojima popularnost sve više raste iz razloga što korisnicima olakšava rezervaciju. Potaknuti pandemijom Covida-19, mnogi iznajmljivači uveli su i razne promjene i pogodnosti za njihove korisnike: nove cijene na tržištu, fleksibilno otkazivanje rezervacije te kraći rok rezervacije. (*Matešić, Mihajlović, Pavić, 2021.*)

Napretkom tehnologije pojavile su se opcije umjetne inteligencije (engl. *artificial intelligence – AI*) te virtualne stvarnosti. Svrha takve tehnologije je olakšati svakodnevno poslovanje, smanjiti troškove poslovanja, ali i uštediti vrijeme koje se troši na obavljanje neke djelatnosti. Kako se umjetnu inteligenciju često smatra zamjenom za intelektualnim bićima, odnosno zaposlenicima, javlja se i bojazan za gubitkom radnih mjesta. No, kako stvari stoje umjetna inteligencija neće zamijeniti zaposlenike, ali svakako će zahtijevati da se zaposlenici znaju koristiti istom. (*Matešić, Mihajlović, Pavić, 2021.*)

Inovativna tehnologija koja se pojavila i ima velik utjecaj na promjene u području turizma je *blockchain*. Tehnologija funkcionira po principu digitalne otvorene knjige te je na taj način poslovanje transparentno i pouzdano. Također, nema potrebe ni za dodatnom središnjom kontrolom. Na taj se način dokazano povećava povjerenje, smanjuju se troškovi vezani uz valutne tečajeve te se pojednostavljaju programi vjernosti (*loyalty* programi). (*Matešić, Mihajlović, Pavić, 2021.*)

Porastom tehnoloških otkrića, mijenja se i pristup putovanjima te općenito djelatnosti pružanja smještaja te pripremi i usluživanju hrane. Naime, pojam virtualne stvarnosti pojam je

„putovanja“ gdje putnici zapravo ni ne trebaju napustiti svoje domove, no i dalje imaju osjećaj da putuju. Virtualna stvarnost koristi 3D tehnologiju, odnosno uključuje vizualni, kinetički i audio dio kako bi pružila putniku realistično i jedinstveno iskustvo putovanja. Virtualna stvarnost koristi se u današnje vrijeme kao marketinški trik, odnosno oglašavanje nekog smještaja kako bi se korisnicima približio smještaj koji se oglašava. Iako je zaživjela kao dio marketinga, ipak je svoj najveći porast korisnika imala u vrijeme pandemije Covida-19. Upravo tu činjenicu potvrđuju i podaci pretraživanja pojma virtualne stvarnosti koja je porasla s 775 na 4561 pretraživanja, odnosno čak 488 % baš u vrijeme pandemije. (Talwar, Kaur, Nunkoo,, Dhir, 2023.)

2.2. Digitalna transformacija u Republici Hrvatskoj

Bitan segment praćenja digitalizacije u cijeloj Europskoj uniji je Indeks gospodarske i društvene digitalizacije (engl. *Digital Economy and Society Indeks - DESI*). DESI je godišnje izvješće koje izdaje Europska komisija kako bi se vidjelo stvarno stanje digitalizacije u svijetu, ali i napredak iz godine u godinu. Indeks se izračunava putem četiri važna pokazatelja: digitalne vještine, digitalna infrastruktura, digitalna transformacija poduzeća te digitalizacija javnih usluga. Svaki navedeni pokazatelj ima nekoliko kriterija te se prema kriterijima dodjeljuju bodovi za digitalizaciju. Prema dodijeljenim bodovima, lako je usporediti pojedinu državu s ostatkom zemalja Europske unije. (Europska komisija, 2023).

Prema DESI-u iz 2022. godine Republika Hrvatska nalazi se na 21. mjestu od ukupno 27. država članica Europske unije. Istaknuto je kako Republika Hrvatska ima dobre digitalne vještine, no glavni problem je nedostatak stručnjaka za ICT (engl. *Information and Communications Technology*). Manjak stručnjaka utječe i na implementaciju digitalnih tehnologija i rješenja u poslovanje poduzeća te se u konačnosti ne može u potpunosti ni provesti cijeli proces digitalne transformacije. Hrvatska i dalje kasni s uvođenjem 5G mreže te brzinom samih usluga za ostalim državama članica EU. Neovisno o manjku stručnjaka iz ICT područja, Hrvatska drži visoku poziciju za područje ulaganja u osposobljavanje te broju osoba s diplomom iz navedenog područja. Hrvatska pokazuje dobre rezultate vezane uz otvorene podatke, no loši su rezultati iz područja digitalnih javnih usluga. Loši rezultati proizlaze iz toga što te usluge koristi mali broj korisnika te se te usluge koriste u vrlo rijetkim slučajevima. One digitalne tehnologije koje se sve češće javljaju u poslovanju su: rješenje u oblaku koje koristi 35 % poduzeća, e-račune koje primjenjuje 43 % poduzeća u svojem poslovanju te tehnologije koje sadrže upotrebu AI (umjetnu inteligenciju) 9 % poduzeća. Vidljivo je iz navedenih podataka da se krenulo u sve veću implementaciju digitalnih rješenja, no da u Hrvatskoj još nedostaje znanja i vještina za rad s umjetnom inteligencijom. Prema DESI-u Hrvatska je ispod

prosjeka članica EU u sljedećim područjima: povezanosti i digitalne javne usluge. Iznad prosjeka je u području ljudskog kapitala gdje je Hrvatska zauzela 9. mjesto, dok u području integracije digitalne tehnologije drži sami prosjek članica EU (*Europska komisija, 2022*).

Tijekom pandemije Covid-19 cijeli svijet je bio u strahu za svoje zdravlje, ali poduzetnici su strahovali i za opstanak svojih poduzeća. Upravo 2020. godina mnogima se pokazala kao prekretnica u digitalnoj transformaciji poslovanja. Iste godine, izmjeren je HDI (Hrvatski digitalni indeks) koji je objavila konzultantska tvrtka Apsolon. U navedenom indeksu procjenjuje se stanje digitalne transformacije u Hrvatskoj, ali i spremnosti pojedinog sektora na digitalnu transformaciju. Indeksom je obuhvaćen i utjecaj korona virusa na proces digitalne transformacije. Iako je pandemija potakla poduzeća na poboljšanja u tom području, svega 18 % poduzeća 2020. godine imalo je razvijenu strategiju digitalne transformacije. Njih čak 94 % smatra da je to prilika za napredak, no veći dio ipak ne pokreće taj proces. Prema istraživanju najviše njih se boji da će se zbog toga promijeniti cijeli poslovni model te da će njihovi zaposlenici loše reagirati na takvu promjenu. Također, sama pandemija uzrokovala je i da se digitalna transformacija našla u top tri prioriteta na razini tvrtke za čak 41 % poduzeća, u odnosu na godinu prije kad je taj podatak iznosio 33 %. (*Poslovni savjetnik, 2020.*)

Prema podacima Eurostata (2023.) u Hrvatskoj je 59 % pojedinaca u životnoj dobi od 16 do 74 godine koji posjeduju barem osnovne digitalne vještine, dok je zajedno u svim državama članicama 55 % pojedinaca. Navedeno je daleko od postavljenog cilja za 2030. godinu kada je cilj postići najmanje 80 % pojedinaca s osnovnim digitalnim vještinama. (*Eurostat, 2023.*)

U Republici Hrvatskoj samo je 3,7 % zaposlenih ICT stručnjaka od ukupnog broja zaposlenih. S tim rezultatom Hrvatska se nalazi u posljednje četiri države članice EU po postotku zapošljavanja stručnjaka iz područja ICT-a. S druge strane čak 20,8 % hrvatskih poduzeća svojim zaposlenicima pruža ICT obuku. Kod mjerenja korištenja tehnologija, odnosno digitalnog intenziteta, 2022. godine u Hrvatskoj je 32,6 % velikih poduzeća imalo vrlo visok intenzitet te 47,1 % visok intenzitet. Kod malih i srednjih poduzeća intenzitet je dosta niži: 4,6 % poduzeća vrlo visok intenzitet te 22,6 % visok intenzitet. Samo 8,7 % poduzeća u Republici Hrvatskoj 2021. godine koristilo je AI tehnologiju, dok su društveniji mediji više zastupljeni: 71,6 % velikih poduzeća te 53 % malih i srednjih poduzeća. (*Eurostat, 2023.*)

3. Obilježja djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane

Prema nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti iz 2007. (NKD), djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane nalazi se u području I. Područje I se nadalje sastoji od razreda 55 koji obuhvaća smještaj te razreda 56 koji obuhvaća djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića. Glavne karakteristike ovog područja proučavanja su: pružanje smještaja za posjetitelje, odnosno pružanje smještaja za kraći boravak kao i pripremu i usluživanje hrane za iste posjetitelje. Također, bitna karakteristika ove djelatnosti je da obuhvaća mnogobrojne sporedne usluge koje se svaki iznajmljivač može odlučiti pružati. Sam obujam dodatnih usluga može varirati o potražnji na tržištu, ali i preferencijama i viziji samog pružatelja smještaja. Ovo područje ne podrazumijeva pružanje boravka na dulje vrijeme, jer se to smatra boravištem te se kao takvo razvrstava u područje L, kao što ne podrazumijeva i pripremu hrane i pića koje ne konzumiraju posjetitelji jer se to smatra prodajom na veliko ili malo. Izuzeci u ovoj djelatnosti za pružanje smještaja na dulji vremenski period su studenti, radnici i slično. (*E-obrt, bez dat.*)

Ova djelatnost prema Svjetskom vijeću za turizam i putovanje (engl. *World Travel & Tourism Council*) zauzima čak 10,4 % globalnog BDP-a, te predstavlja mjesto za 319 milijuna radnih mjesta u cijelom svijetu. (*Bozhuk, Evdokimov, Pletneva, Maslova, 2020.*)

Pokretačem turističke djelatnosti smatra se trošak i tržište. Oni ujedno i određuju ponudu i potražnju na tržištu. Ono što se smatra ključnim da digitalno tržište uspije, je primjena ICT tehnologije. ICT tehnologija se nalazi u mnogim ključnim čimbenicima za uspješnost vidljivosti smještajnih objekata na tržištu. Stoga je vrlo bitno zaposliti nekog s kvalitetnim ICT vještinama kako bi se postigla kvaliteta web stranice, pospješila vidljivost u kontekstu digitalnog marketinga, kao i kontinuirano vođenje društvenih mreža prateći trendove. Gosti često vole upoznati destinaciju i smještajni objekt kroz multimedijske sadržaje poput slika i videozapisa, zbog čega se preporučuje posvetiti i tome pažnja, kao i kreiranje vlastite aplikacije koja gostima može pojednostaviti boravak u nepoznatoj okolini. (*Cunha, Morais, Sousa, 2016.*)

3.1. Prednosti i nedostaci digitalizacije u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane

Prednost uvođenja digitalizacije je mogućnost lakšeg privlačenja novih gostiju, kao i zadržavanje postojećih, odnosno olakšane su marketinške aktivnosti. Također jedna od glavnih prednosti je i veća pristupačnost novim tehnologijama, inovacijama kao i pogodnosti i sadržaji koji se mogu ponuditi gostima. (Bozhuk S., Evdokimov K., Pletneva N., Maslova T., 2020.)

Glavnim nedostatkom se ističe strah za sigurnost podataka, ali i visoki troškovi uvođenja novih tehnologija i inovacija. Također, nedostatak zaposlenika s ICT znanjima ili općenito nedostatak digitalnih vještina svih zaposlenika. Promjena kod primjene digitalizacije je i smanjeni izravan kontakt s gostima smještajnih objekta, jer sve što im je potrebno tada imaju dostupno *online*.

Velika prednost je što je trenutno moguće prijaviti se na mnoge natječaje putem Europske unije kako bi se ostvarila bespovratna sredstva za područje digitalizacije i tehnoloških napredaka. Neki od programa koji nastoje približiti, ali i olakšati proces digitalizacije je „Digitalna Europa“ koji provodi Europska komisija. Kroz navedeni program nastoje se usvojiti vještine i znanja, ali i omogućiti otvaranje novih radnih mjesta. (Inovacijska platforma, bez dat.)

Tehnologija se smatra pokretačem digitalne transformacije, kao i novih digitalnih rješenja. Uvođenjem novih tehnologija u poslovanje, poslovni modeli prolaze kroz proces digitalne transformacije, no isto tako omogućuju i automatizaciju nekih procesa ili proširenje već postojećih. Iako uvođenje novih tehnologija predstavlja prednost u postupku digitalizacije, puno njih smatra da je to ujedno i nedostatak zbog povećanja troškova kod implementacije tehnologije, kao i troškovi edukacije i zapošljavanja educiranih zaposlenika. (Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N., 2021.)

Uvođenjem novih tehnologija koji kasnije poboljšavaju korisničko iskustvo, ali pomažu i zaposlenicima u obavljanju nekog procesa, dolazimo do pojma „pametnih turističkih destinacija“. Pametnom turističkom destinacijom smatra se svaka destinacija koja svojim posjetiteljima omogućava bolju kvalitetu boravka kao i iskustva posjetitelja. Upravo takva destinacija temelji se na četiri stupa koja se tiču inovacija, tehnologije, održivosti i pristupačnosti. Upravo iz tog razloga, može se zaključiti kako je od velike važnosti da i na razini grada i turističke zajednice pojedinog grada postoji cilj stvaranja digitalne turističke destinacije, kako bi se iznajmljivačima olakšao posao privlačenja novih posjetitelja. (Sonuç, N., Süer, S., 2023.)

Od iznajmljivača se očekuje prilagodba potrebama i željama potencijalnih posjetitelja, pa se stoga javljaju i nova zanimanja i organizacije koje naplaćuju svoje usluge iznajmljivačima, a zauzvrat pružaju pomoć kod uvođenja digitalizacije u poslovanje kao i ostvarenje zacrtanih ciljeva. Iznajmljivači su primorani ispitivati svoje strateško upravljanje, marketing te alate i programe koje koriste u svom poslovanju. S druge strane, postoji mnoštvo organizacija koje pomažu kod vidljivosti na društvenim mrežama, uvođenje novih alata u poslovanje i slično. Angažiranjem organizacija i stručnjaka s tog područja znatno povećava troškove, no dugoročno ulaganjem u digitalizaciju mogu se očekivati veći prihodi. (Buhalis, D., 2000.)

Turizam predstavlja djelatnost koja najviše koristi digitalnu tehnologiju jer im je to važan način komunikacije s trenutnim i potencijalnim gostima. Na taj način pokazuju po čemu su drugačiji od konkurencije. Također, pomoću tehnologija mogu se približiti navikama gostiju, njihovim običajima i tradiciji kako bi osigurali što ugodniji boravak u njihovom smještaju. Uz pomoć aplikacija u mogućnosti su nuditi svojim gostima komunikaciju na različitim jezicima i vizualne sadržaje koji se prilagođavaju jeziku gosta. Na taj način iznajmljivači stvaraju stalne posjetitelje te digitalni i siguran turizam. (Mazilescu, Vasile, 2021.)

3.2. E-turizam

E-turizam predstavlja pojam digitalne transformacije samog turizma, odnosno djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane. Ono što se očekuje da turizam u današnje vrijeme posjeduje vlastite stranice, društvene mreže i grupe na društvenim mrežama, odnosno da budu što više prisutni u online okruženju kako bi što više gostiju saznalo za njih. Prema istraživanju digitalne tehnologije utječu na zadovoljstvo gostiju. Tehnologije poput *online* rezervacija, mogućnost plaćanja karticama, odnosno Internet bankarstvom, mogućnost digitalnog praćenja prtljage, mobilne aplikacije smještaja, ali i turističkih destinacija u blizini mogućnost online rezervacije izleta, karata za prijevoz i slično dokazano pospješuju zadovoljstvo gostiju, jer im se na taj način olakšava boravak. (Bozhuk, Evdokimov, Pletneva, Maslova, 2020.)

Isto tako, sve više gostiju uživa u proširenoj i virtualnoj stvarnosti, koje su svoj puni potencijal pokazale u vrijeme Covida-19. Turizam je postao popularna aktivnost koja služi kako bi se ispunilo slobodno vrijeme, čime je sama djelatnost postala poprilično konkurentna te je vrlo teško postići vjernost gostiju, kao i privlačenje novih gostiju. (Bozhuk, Evdokimov, Pletneva, Maslova, 2020.)

Portal e-turizam, odnosno Hrvatski digitalni turizam nastao je u sklopu projekta Ministarstva turizma i sporta u svrhu jedinstvenog informacijskog sustava. Portal želi pomoći korisnicima kod procesa digitalizacije i optimizacije procesa i samih usluga te stoji na raspolaganju u svako doba, u online formi. Također, cilj portala je i postići bolju komunikaciju između građana koji se bave iznajmljivanjem i javne uprave. Pomoću e-turizma, građanima se omogućuje usluge središnjeg registra za turističke i ugostiteljske usluge, omogućuje samo pokretanje i registracija djelatnosti te su na tom portalu dostupne sve potpore na koje se može svaki pojedinac prijaviti. (*E-turizam, bez dat.*)

Isto tako u e-turizmu, značajni je utjecaj umjetne inteligencije te sve veća upotreba virtualnih asistenta (engl. *AI ChatBot*). Oni iznajmljivačima štede vrijeme promocije i dogovaranja oko smještaja, dok s druge strane gostima pomažu kod pronalaženja idealnog smještaja. Isto tako oni mogu pomoći i kod personaliziranog pristupa svakom gostu te u ponudi sadržaja koji ga zanimaju. Sve su rašireniji paketi smještaja koji se često nude u svrhu privlačenja više gostiju, ali i preporuke smještaja. Paketi nude raznovrsne pogodnosti i sadržaje, poput: smještaja, hrane, pića, turističkog vodiča, nastup uz večeru i slično. Na taj način iznajmljivači pokušavaju omogućiti jedinstveno iskustvo te se istaknuti od konkurencije. Sve više ljudi diljem svijeta postaje svjesno ekoloških problema koje uzrokuju sve djelatnosti, pa tako i sama djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane. Iz tog razloga, mnogi smještaji promoviraju korištenje obnovljivih izvora energije u svojim smještajima, posluživanje lokalnih i autohtonih proizvoda, mogućnost razgledavanja destinacija pješke ili biciklima i slično, sve u svrhu ekološke održivosti i društvene odgovornosti. Takav stav prema poslovanju, dovodi do veće zamijećenosti od strane gostiju te isticanje od konkurencije. (*Mulahasanović, J., 2024.*)

Bespovratne potpore za digitalizaciju dodjeljuje se već posljednjih nekoliko godina u svrhu pomoći malim i srednjim poduzećima u procesu digitalizacije nekog dijela poslovanja. Natječaj je otvoren od strane Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja koji smatraju da će time u konačnici svako poduzeće ojačati tržišnu poziciju te povećati svoju produktivnost. Godine 2022., minimalni iznos sredstava ove godine iznosio je 19.908,43 €, dok je maksimalni iznos bio 99.542,11 €. Prijava na natječaj je vrlo jasno definirana te su javno dostupni svi obrasci koje je potrebno popuniti. Nakon potpisivanja ugovora o dodjeli bespovratnih sredstava, popis potpisanih ugovora javno je dostupan s točnim iznosom sredstava, nazivom projekta i poduzeća, kratkim opisom projekta te koji je točan intenzitet potpore za pojedini projekt. Prema dostupnom popisu za 2022. godinu, čak 481 mikro, malo i srednje poduzeće, bilo je korisnik bespovratnih sredstava za digitalizaciju. (*Fondovi.eu, 2022.*)

3.3. Utjecaj pandemije Covid-19 na djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane

Opcija virtualne stvarnosti, odnosno virtualnog turizma u doba pandemije na djelatnosti pružanja smještaja te pripremi i usluživanju hrane, prema istraživanjima pokazala se kao dobra opcija. Na taj način, iako je svijetom zavladała kriza, putnici su i dalje imali opciju posjećivanja željenog mjesta u virtualnom obliku. S druge strane iznajmljivači su to isto vrijeme u nedostatku posjetitelja, mogli iskoristiti za marketinšku promidžbu te na taj način osigurati potencijalne goste svojih smještajnih objekata. Smatra se da virtualna stvarnost može donijeti: emocionalnu i funkcionalnu vrijednost koja je usko povezana s krajnjim zadovoljstvom korisnika. (Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A., 2023.)

Pandemija Covida-19 potaknula je mnoge iznajmljivače na digitalnu transformaciju svojeg poslovanja, kako bi zadržali što više postojećih korisnika njihovih usluga. S druge strane, neki iznajmljivači su pandemiju vidjeli kao priliku za privlačenje novih potencijalnih korisnika. Može se zaključiti kako je pandemija pozitivno utjecala na porast stupnja digitalizacije u promatranoj djelatnosti u cijelom svijetu, kao i u Republici Hrvatskoj.

Razvoj ICT tehnologije značajno je utjecao na turizam, no najveći značaj pokazao se u vrijeme pandemije Covida-19, kao i razdoblju nakon pandemije. Turizam se smatra najbrže rastućom djelatnošću, no pandemija je uzrokovala da je upravo ta djelatnost imala brze promjene u svom razvoju. Prema istraživanjima, dva najznačajnija pravca koja utječu na razvoj turizma su: digitalizacija te okolišni čimbenici. Digitalizacija u području turizma omogućava iznajmljivačima da svoje poslovanje obavljaju učinkovitije i isplativije. S druge strane, gosti mogu prije same odluke gdje žele boraviti, proučiti da li određeni smještaj zadovoljava sve njihove želje i potrebe. Digitalizacija omogućuje i procjenu ESG čimbenika (engl. *Environmental, Social and Governance*). (Filipiak, B.Z., Dylewski, M. & Kalinowski, M., 2020.)

ESG čimbenici podrazumijevaju okolišno, društveno i korporativno upravljanje, te se pomoću tih čimbenika određuje etičnost, održivost i društvena odgovornost poslovanja nekog poduzeća. Pandemija Covida-19 utjecala je na veću osviještenost gostiju o bitnim problemima s kojima se svijet nosi. Povećana je briga o zaštiti okoliša, klimatskim promjenama, energetske učinkovitosti, ljudskim pravima, odnos prema zaposlenima, odnos prema zajednici i slično. Navedeni primjeri, utjecajem Covida-19, postali su važni gostima kod njihovog odabira smještaja i poduzeća. (HPB, bez dat.)

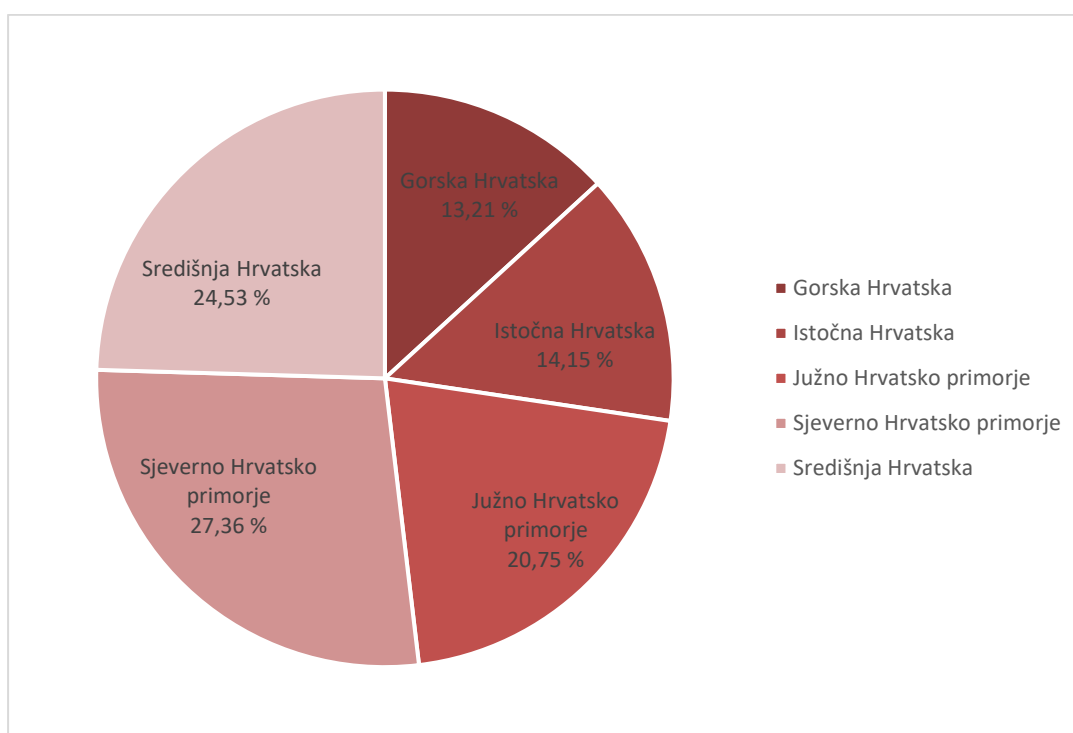
Koliko je pandemija Covida-19 utjecala na sam sektor turizma, govori činjenica da je za vrijeme pandemije bio smanjeni broj međunarodnih dolazaka za 58 % i 75 %. Takav postotak smanjenja dolazaka, imao je društvene i ekonomske posljedice za turizam od kojeg

živi velik broj ljudi u cijelom svijetu. Isto tako, velik dio BDP-a država sastoji se od prihoda od turizma, pa se tako u vrijeme pandemije BDP Španjolske smanjio za 12,8 %. Prije pandemije, smatralo se da je sektor turizma poprilično otporan na takve nepredviđene situacije, no zatvaranjem granica i smanjenjem prihoda, iznajmljivači su postali svjesni problema osjetljivosti na nepredviđene situacije. Stoga, tijekom i nakon pandemije, glavni cilj je stvoriti strategiju koja će biti manje osjetljiva na takve situacije. Upravo u takvoj strategiji pomaže razvijanje strategije digitalizacije koja će u budućnosti pomoći kod prilagođavanja promjenama na tržištu. (Duro, J.A., Perez-Laborda, A., Turrion-Prats, A., Fernández-Fernández, A., 2021.)

Iako prema istraživanjima, situacija poput pandemije ima kratkotrajan utjecaj na zapošljavanje, u vrijeme Covida-19, zapošljavanje novih radnika smanjio se. Isto tako, puno je radnika ostalo bez posla, zbog zatvaranja pojedinih poduzeća. U vrijeme i nakon same pandemije, bilo je potrebno uvjeriti putnike da je putovanje sada sigurno te ih upozoriti na pridržavanje danih uputa za njihovo zdravlje. Pandemija je utjecala i na smanjenje stakleničkih plinova, što je znak pozitivnog utjecaja na onečišćenje okoliša. Stoga, može se zaključiti kako su razvoj turizma i razina onečišćenja u pozitivnom odnosu. (Kumar, P., Ekka, P., 2023.)

4. Analiza digitalizacije u poslovanju na primjeru djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane

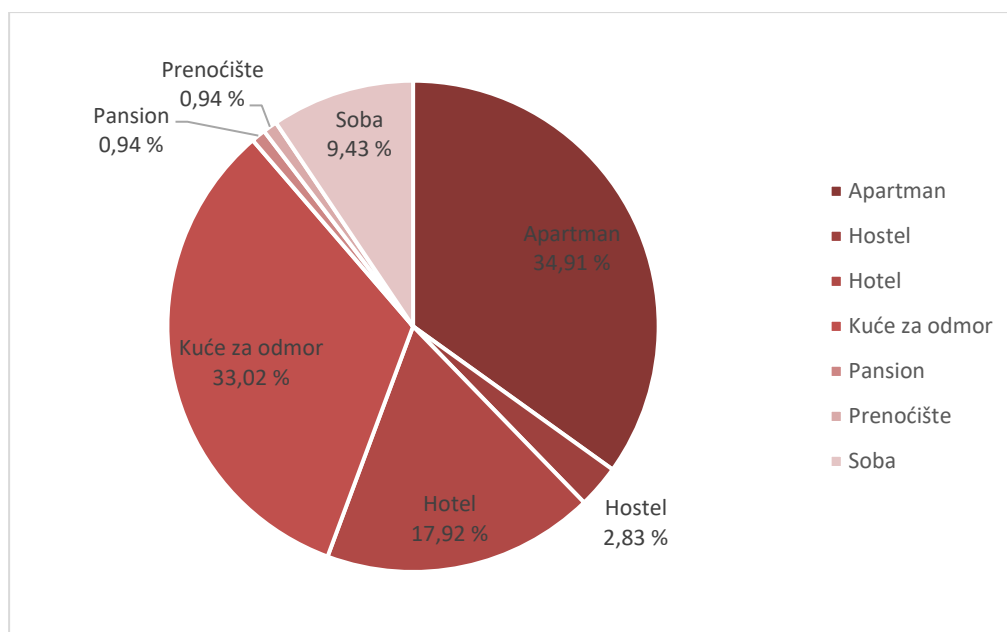
Kako bi se analizirao stupanj digitalizacije u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane, provodila se istoimena anketa. Ciljana skupina ove ankete bili su vlasnici smještajnih objekata ili zaposlenici koji su dobro upoznati s poslovanjem smještajnih objekata. Anketi je ukupno pristupilo 106 ispitanika te je anketa bila anonimnog karaktera. Anketa se sastojala od sedam grupa pitanja te će pitanja biti promatrana po dva kriterija: prema veličini smještajnih objekata, odnosno tipu objekta te prema regiji u kojoj se smještajni objekt nalazi.



Grafikon 1: Udio regija smještajnih jedinica

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

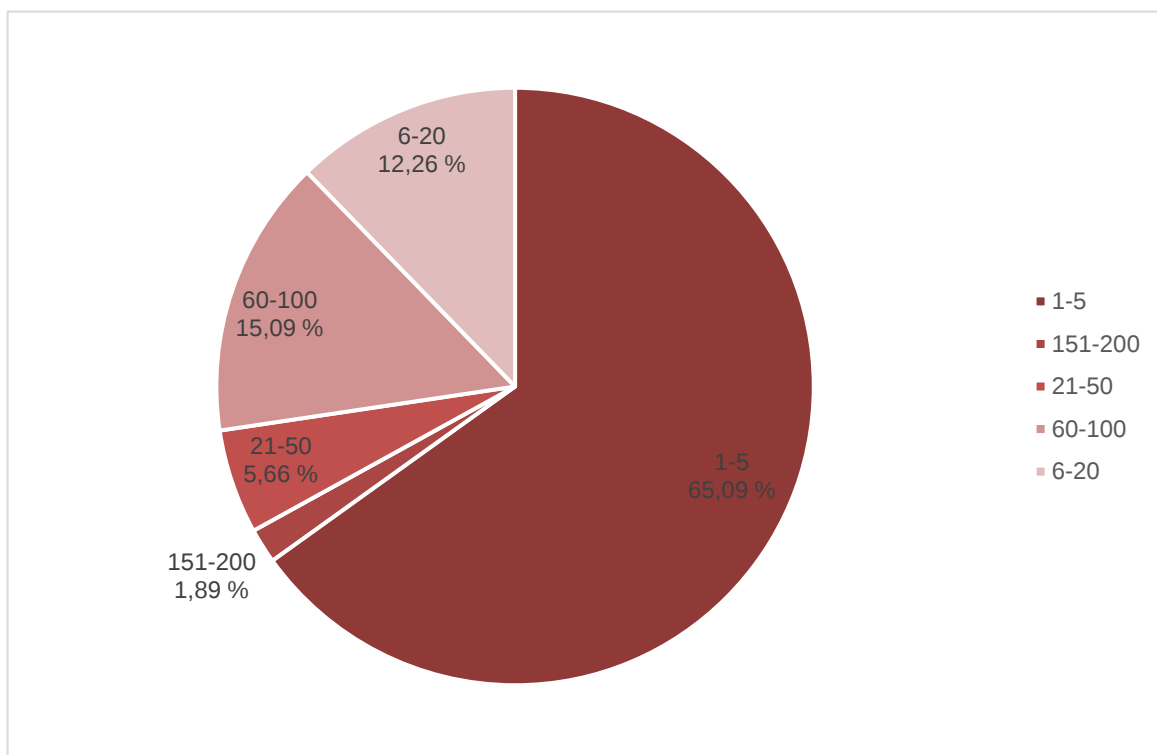
U analizi će biti promatrana digitalizacija prema regiji, gdje je u uvodnom pitanju područje Republike Hrvatske podijeljeno po regijama. Od ukupno 106 ispitanika, 24,53 % je s područja Središnje Hrvatske, 13,21 % ispitanika s područja Gorske Hrvatske, 14,15 % s područja Istočne Hrvatske, 20,75 % s područja Južnog Hrvatskog primorja. Najviše ispitanika, njih 27,36 % je s područja Sjevernog Hrvatskog primorja (Grafikon 1.).



Grafikon 2: Udio vrsta smještaja

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

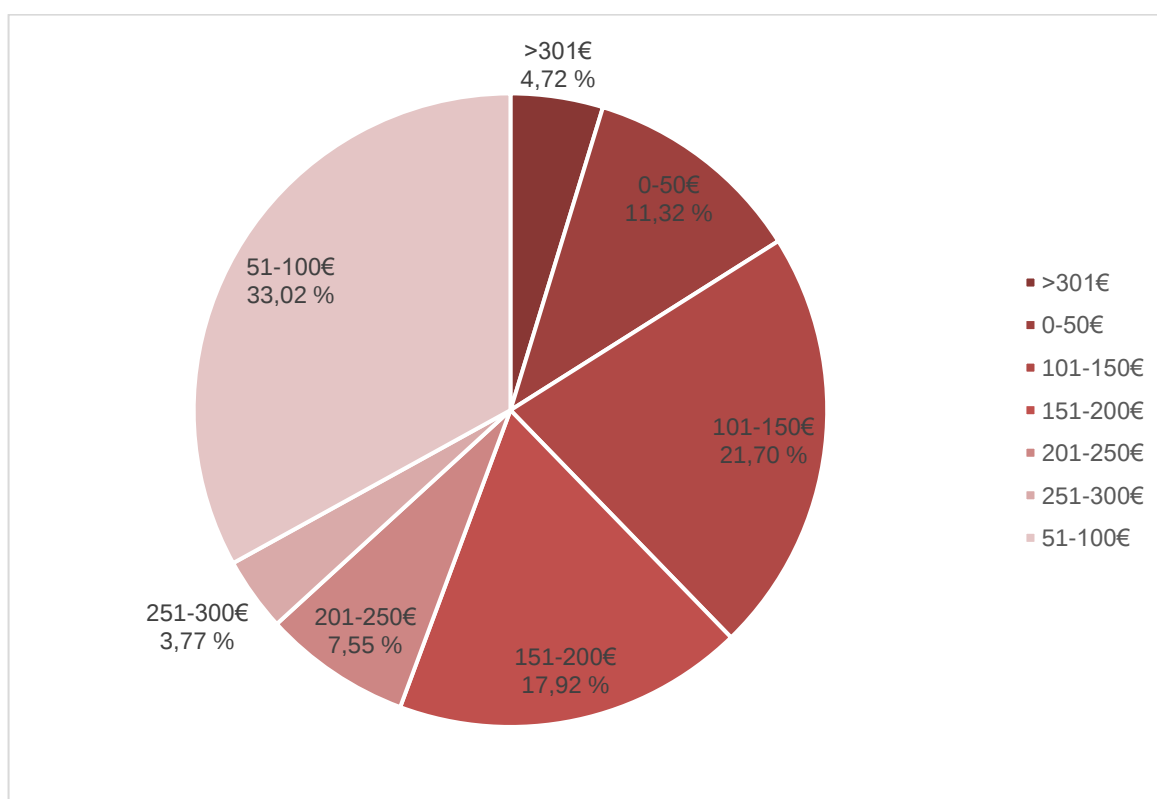
Prikazano na Grafikonu 2. na pitanje o vrsti smještajnih objekata, najviše ispitanika bili su vlasnici apartmana, njih 34,91 % te 33,02 % ispitanika bili su vlasnici kuće za odmor. Nešto manje, 17,92 % ispitanika su vlasnici hotela te 9,43 % ispitanika bavi se iznajmljivanjem soba. Najmanje ispitanika, njih 2,83 % vlasnici su hostela, te 0,94 % vlasnici su prenočišta i pansiona. U prvobitnom odabiru na pitanje vrsta smještajnih objekata nije bilo odabira za pansion i prenočište, već su vlasnici istih taj odabir upisali sami.



Grafikon 3: Udio smještaja po ukupnom broju smještajnih jedinica

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

Na pitanje o vrsti smještaja, nadovezuje se i ukupan broj smještajnih jedinica (Grafikon 3.), gdje je najviše ljudi odgovorilo da u svojim smještajnim objektima posjeduje od jedne do pet smještajnih jedinica (65,09 %), dok njih najmanje (1,89 %) posjeduje od 151 do 200 smještajnih jedinica. Ovi rezultati nisu neobični s obzirom da su najviši postotak ispitanika, vlasnici apartmana i kuće za odmor koji često imaju manje smještajnih jedinica. Najviše ispitanika odgovorilo je kako se ovom djelatnošću bave od jedne do pet godina, njih čak 38,68 %, iz čega možemo zaključiti kako je velik dio ispitanika tek u početku svojeg poslovanja. Najmanje ima onih ispitanika koji se bave spomenutom djelatnošću više od 31 godine (6,60 %).



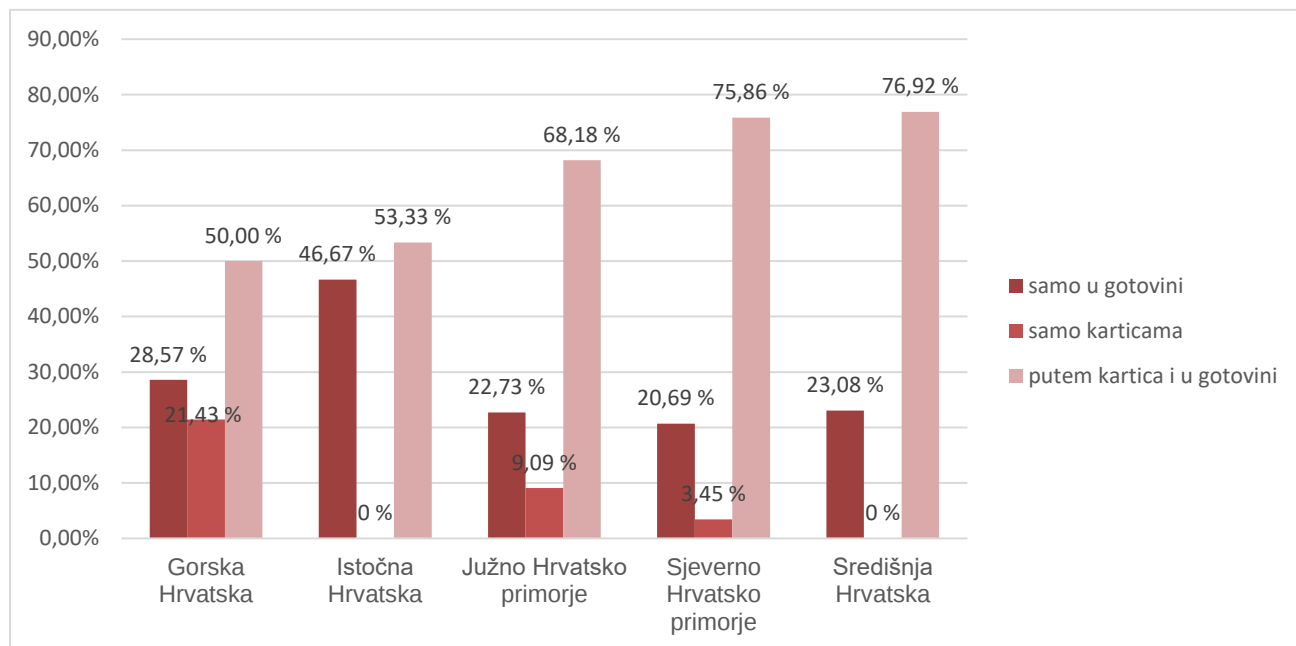
Grafikon 4: Cjenovni rang jednog noćenja u smještajnoj jedinici

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

Nakon pandemije, uslijedila je inflacija te nagli porast svih cijena, pa tako i cijene smještajnih objekata. Shodno tome, mali broj ispitanika (11,32 %) odgovorilo je da im se cijena smještajnog objekta kreće od 0 do 50 € po jednom noćenju, no isto tako najmanji broj ispitanika (4,72 %) je odgovorilo da cijena jednog noćenja u njihovom smještajnom objektu iznosi više od 301 €. Najveći broj smještajnih objekata (33,02 %) se nalazi u rangu od 51 do 100 €, dok cjenovne rangove od 101 do 150 € te od 151 do 200 € po jednom noćenju ima oko 20 % smještaja. Najčešća dobna skupina gostiju je između 31 i 40 godina, odnosno 44,34 % smještaja smatra da im je to prosječna dobna skupina gostiju. Najmanji postotak smještaja, njih 2,83 % smatra da im je najčešća dobna skupina gostiju od 19 do 25 godina. (Grafikon 4.)

4.1. Rezultati provedene ankete prema pojedinoj regiji

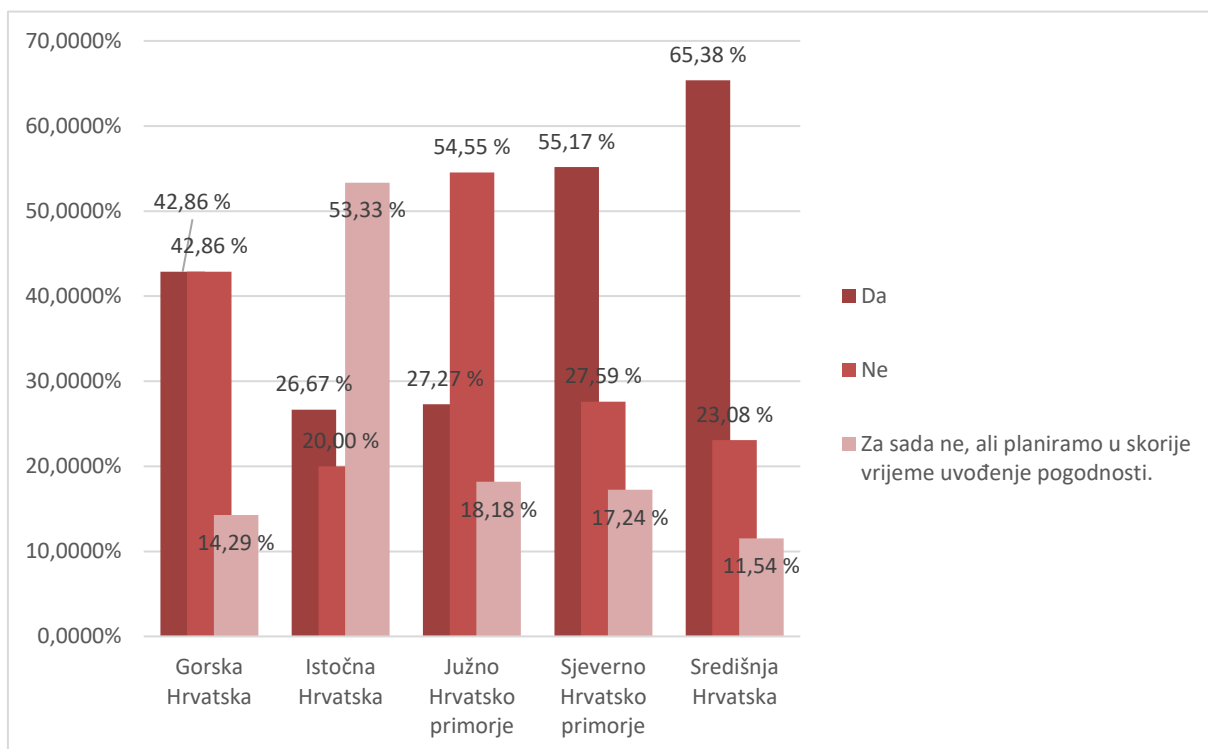
Stupanj digitalizacije u poslovanju, može se promatrati prema nekoliko ključnih karakteristika. U ovom dijelu rada, promatrat će se stupanj digitalizacije prema pojedinoj regiji u Republici Hrvatskoj. Regije su podijeljene na: Središnju Hrvatsku (24,53 % ispitanika), Gorsku Hrvatsku (13,21 % ispitanika), Istočnu Hrvatsku (14,15 % ispitanika), Južno Hrvatsko primorje (20,75 % ispitanika) te Sjeverno Hrvatsko primorje (27,36 % ispitanika).



Grafikon 5: Mogućnost plaćanja po regijama

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

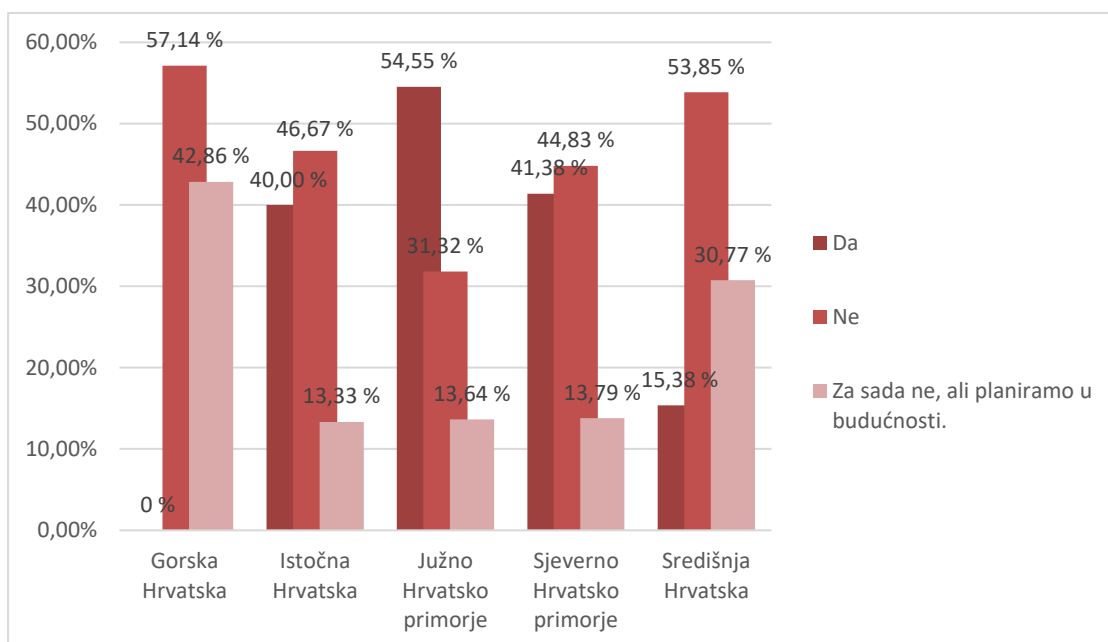
Prema provedenoj anketi, najviše smještaja koji nude plaćanje putem kartice i u gotovini nalazi se u Središnjoj Hrvatskoj, njih 76,92 %. Iz grafikona 5. vidljivo je kako najmanji postotak imaju Gorska i Istočna Hrvatska, gdje se taj broj nalazi oko 50 %. Može se zaključiti kako je Hrvatska napredovala u mogućnostima plaćanja, jer je puno manji postotak onih koji nude samo jednu vrstu plaćanja (20 - 40 %). No, isto tako može se zaključiti kako potpuna digitalizacija, odnosno plaćanje isključivo karticama, nije postiglo visok postotak (0 – 21 %). Taj podatak se može pripisati tome da još uvijek puno ljudi voli plaćati isključivo u gotovini.



Grafikon 6: Udio smještaja po regijama koji nude dodatne pogodnosti svojim gostima

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

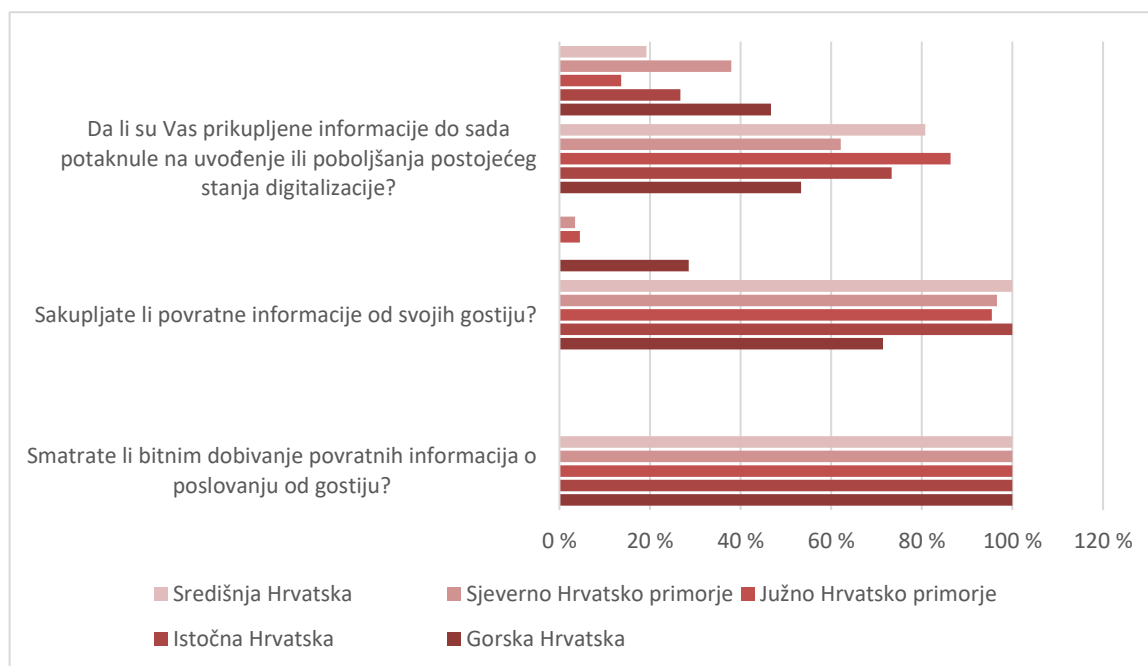
Vidljivo je iz grafikona 6. kako sve više iznajmljivača prepoznaje važnost pružanja dodatnih pogodnosti stalnim gostima, kako bi im se opet vratili. Po pitanju dodatnih pogodnosti vjernosti prednjači Središnja Hrvatska, gdje čak 65,38 % smještaja pruža takav vid pogodnosti, a njih 11,54 % namjerava u skorije vrijeme uvesti takve pogodnosti za goste. Najmanji postotak, odnosno 26,67 % smještaja koji pružaju pogodnosti ima Istočna Hrvatska.



Grafikon 7: Udio smještaja koji posjeduju aplikaciju za svoj smještajni objekt po regijama

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

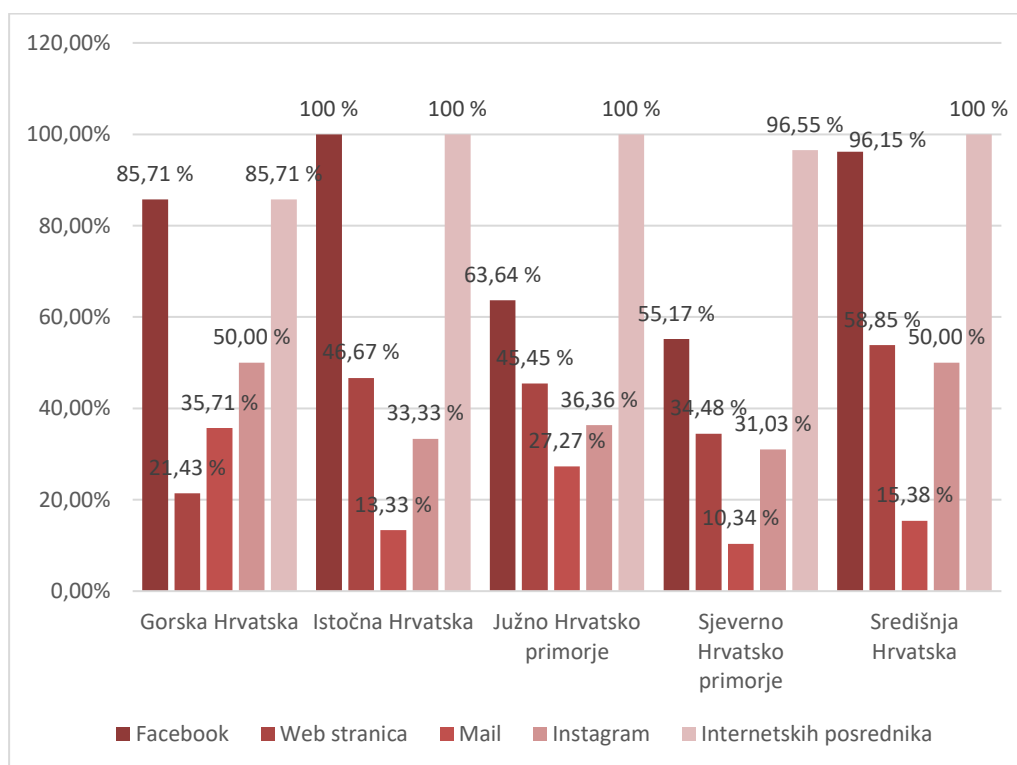
Najveći postotak smještajnih objekata (Grafikon 7.) koji posjeduju aplikaciju za svoj smještaj nalazi se u Južnom Hrvatskom primorju, gdje čak 54,55 % smještaja posjeduje aplikaciju te njih 13,64 % planira uvesti aplikaciju u budućnosti. Najmanji postotak ima Gorska Hrvatska, gdje niti jedan smještaj ne posjeduje aplikaciju za svoj smještajni objekt, no njih 42,36 % planira ih uvesti u budućnosti.



Grafikon 8: Sadržaj koji se nudi gostima po regijama

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

Zanimljiv je podatak da svi ispitanici smatraju da je dobivanje povratnih informacija o poslovanju od gostiju jako bitno za poslovanje. Također, svi ispitanici u Središnjoj i Istočnoj Hrvatskoj odgovorili su da skupljaju povratne informacije od gostiju. Najviši postotak iznajmljivača koji smatraju da su ih prikupljene informacije potaknule na uvođenje ili poboljšanje postojećeg stanja digitalizacije, njih 86,36 % nalazi se u Južnom Hrvatskom primorju, što je vidljivo iz Grafikona 8.

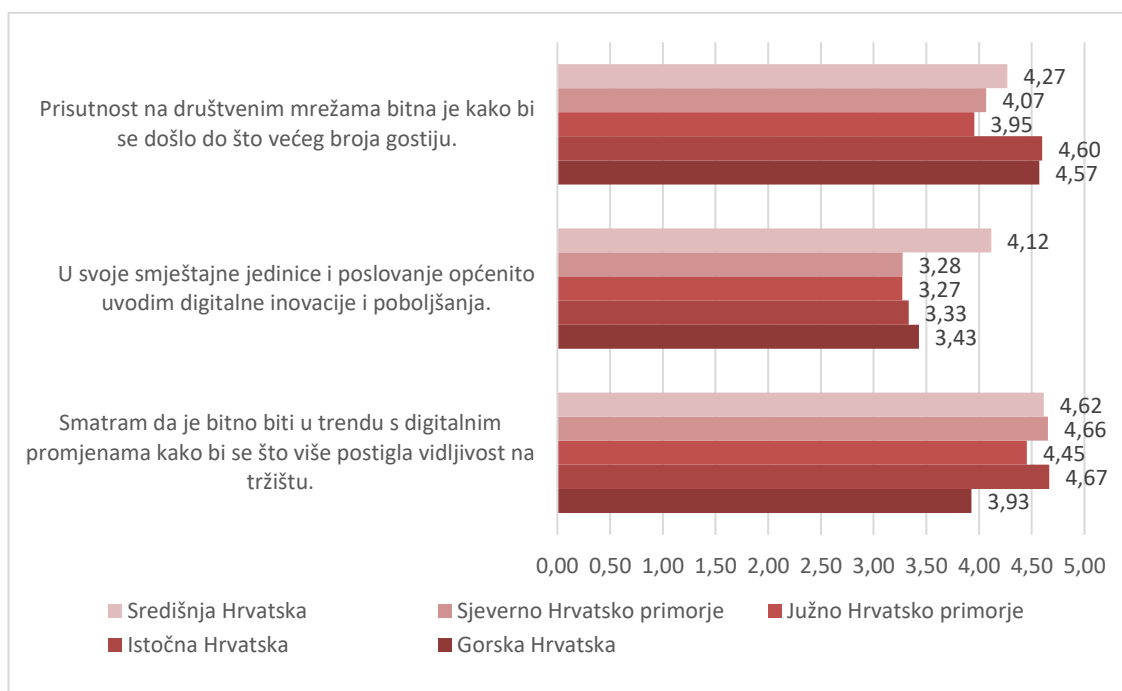


Grafikon 9: Oglašavanje smještajnih jedinica prema regijama

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

Vidljivost na društvenim mrežama, vrlo je važna kako bi se zadržali stalni gosti, ali i privukli potencijalni. Kao što je vidljivo na grafikonu 9. oglašavanje putem internetskih posrednika visoko je zastupljeno u svim promatranim regijama (85 – 100 %), dok se najmanje odlučuju za oglašavanje putem maila (10 – 35 %). Po prosječnoj vrijednosti oglašavanja putem svih mreža, najviši postotak, 63,8 % smještaja ima Središnja Hrvatska. Za rezervaciju smještaja 90,16 % smještaja u Republici Hrvatskoj nudi rezervaciju putem internetskih posrednika, što potvrđuje podatak da 100 % ispitanika iz Središnje Hrvatske nudi rezervaciju

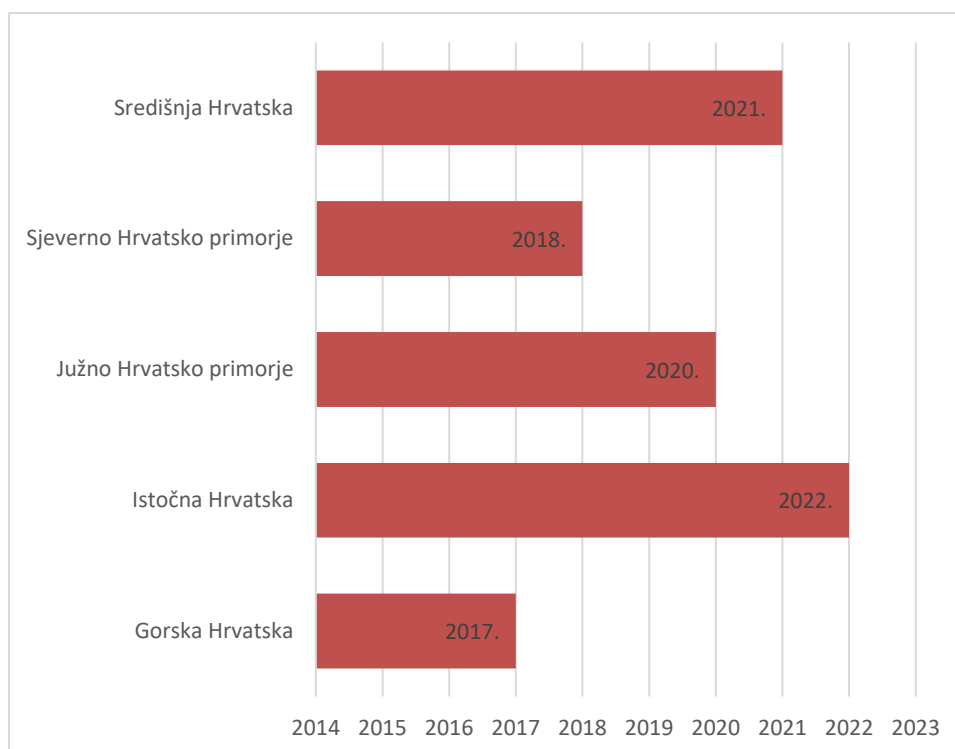
putem internetskih posrednika. U najmanjoj mjeri je zastupljeno rezerviranje smještaja putem društvenih mreža, odnosno 53,31 % objekta u Republici Hrvatskoj.



Grafikon 10: Vidljivost na društvenim mrežama po regijama

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

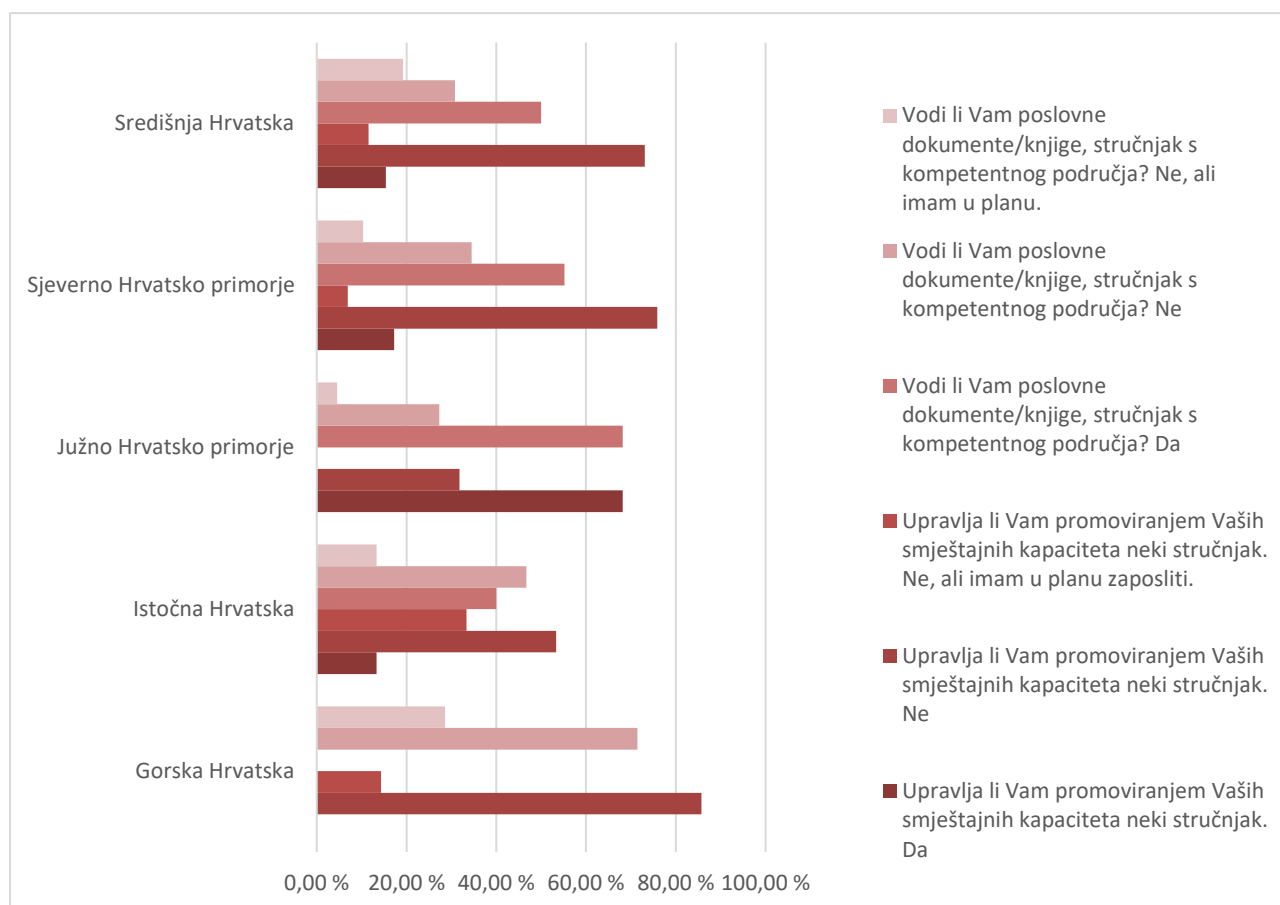
Vidljivo iz grafikona 10. na nekoliko pitanja oko vidljivosti na društvenim mrežama ispitanici su morali procijeniti određenu situaciju na skali od 1 do 5, iz čega je kasnije izvedena prosječna ocjena. Iz dobivenih ocjena možemo zaključiti kako iznajmljivači iz Istočne Hrvatske (prosječna ocjena 4,60) najviše smatraju da je bitna prisutnost na društvenim mrežama kako bi se došlo do što većeg broja gostiju, no ni ostale regije nisu zanemarive, s obzirom da je najmanja prosječna ocjena 3,95. Iz ovog podatka, može se zaključiti da pružatelji smještaja doista vide važnost vidljivosti na društvenim mrežama kako bi poboljšali svoje poslovanje. Kad je riječ o uvođenju inovacija i poboljšanju digitalizacije, najviša prosječna ocjena pripada Središnjoj Hrvatskoj (4,12). No, može se zaključiti kako se vidi pomak u uvođenju inovacija i digitalizacije jer su sve prosječne ocjene po regijama iznad 3,00. Upravo to potvrđuje i činjenica da su sve regije vrlo visoko ocijenile potrebu za digitalnim promjenama uz pomoć kojih se postiže vidljivost na tržištu.



Grafikon 11: Prosjek početka uvođenja digitalizacije po regijama

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

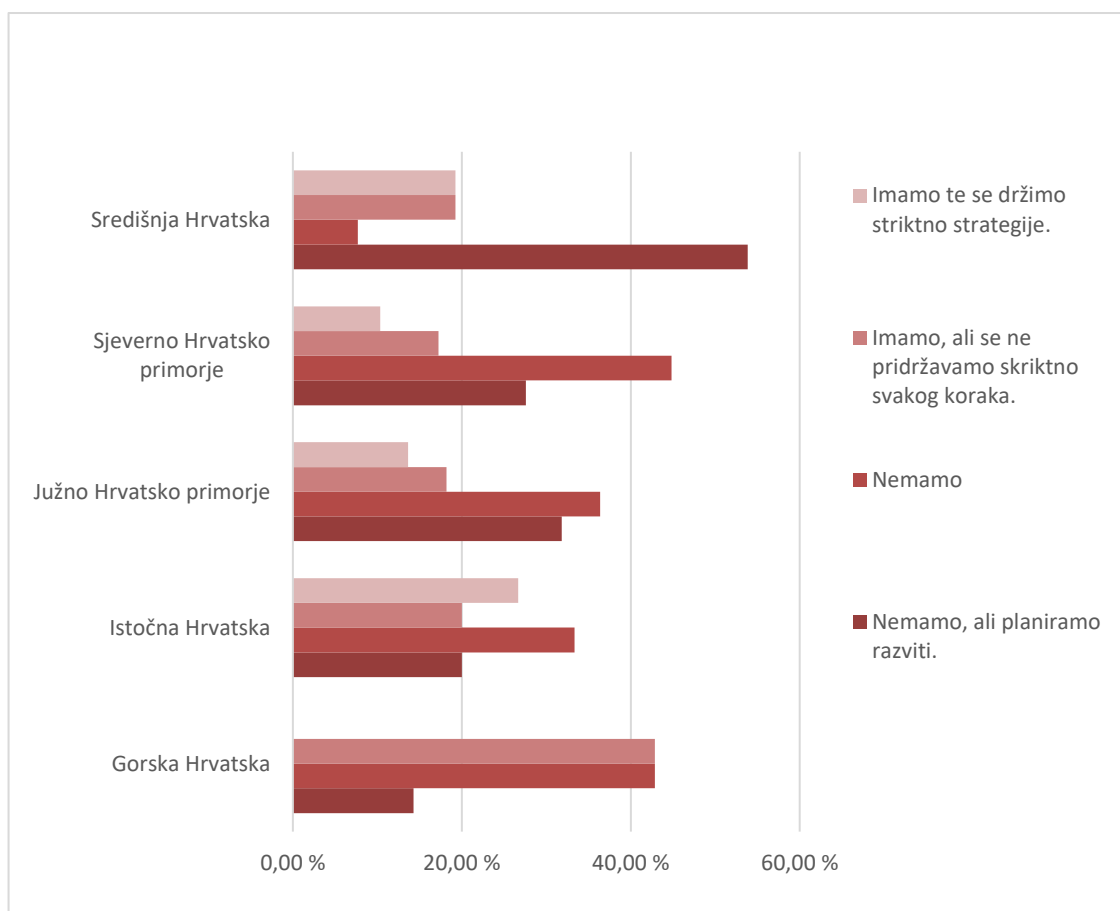
Većina ispitanika (93 %) smatra u da je ulaganje u digitalizaciju, ulaganje u budućnost njihovog poslovanja, također smatraju i da je veća vjerojatnost uspjeha ukoliko se prate digitalni trendovi i inovacije. No, u praksi je situacija malo drugačija, pružatelji smještaja dosta se kasno odlučuje na uvođenje digitalizacije u poslovanje zbog velikih troškova tijekom cijelog procesa digitalizacije. Izračunom prosječne vrijednosti, vidljivo je da Gorska Hrvatska prednjači s uvođenjem digitalizacije, s obzirom da je prosječna godina početka uvođenja digitalizacije u poslovanje 2017., dok je Istočna Hrvatska s prosječnom 2022. godinom uvođenja na posljednjem mjestu što je vidljivo iz Grafikona 11.



Grafikon 12: upravljanje promocijom i poslovnim knjigama po regijama

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

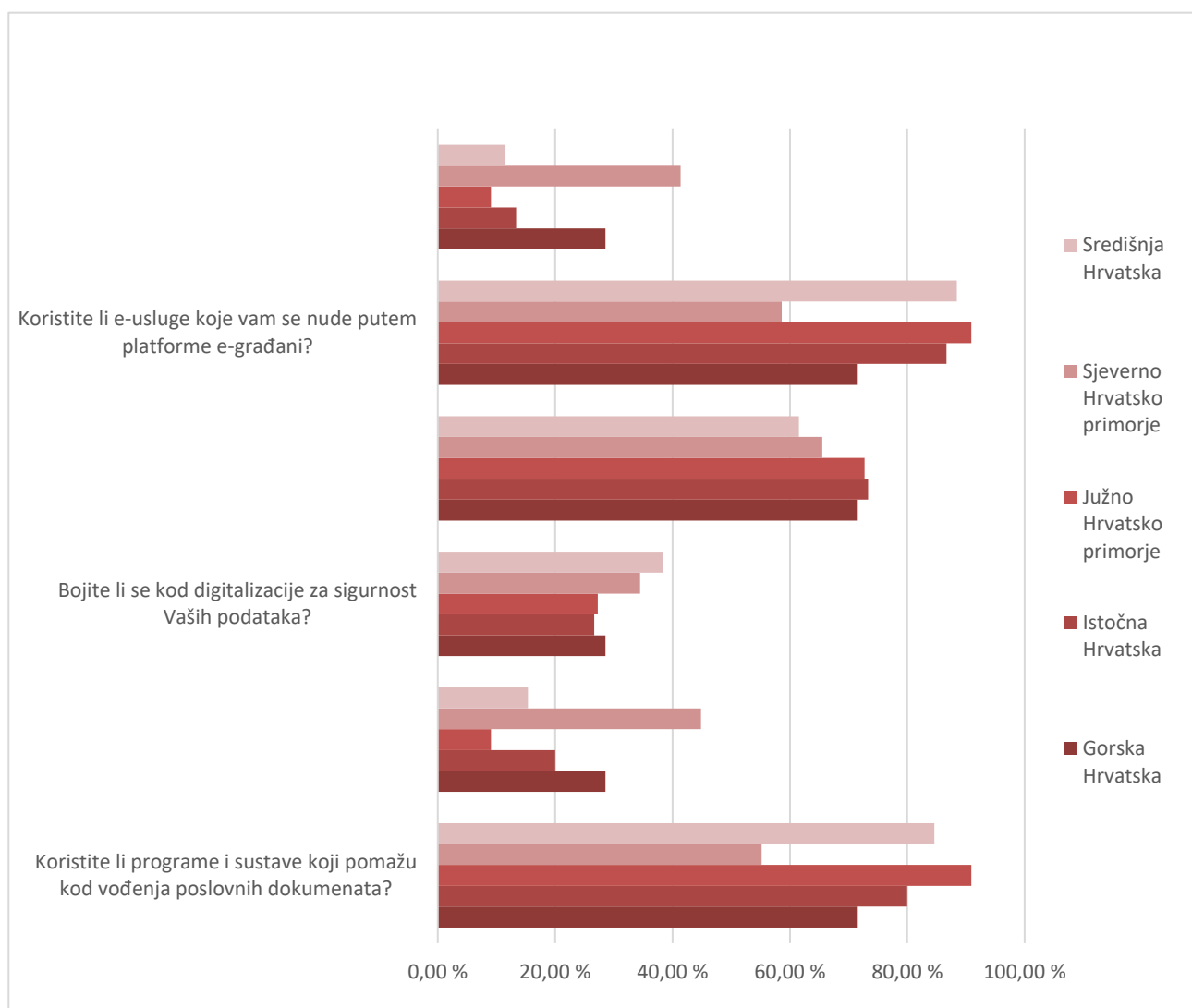
Upravljanje promocijom smještajnih objekata ili poslovnim knjigama, pružatelji smještaja i dalje prepuštaju sebi, odnosno ne odlučuju se često na zapošljavanje stručnjaka s kompetentnog područja. Ipak najviše zaposlenih stručnjaka (68 %) u području promoviranja i u području upravljanja poslovnim knjigama ima Južno Hrvatsko primorje. U svakom području, 68,18 % smještaja u Južnom Hrvatskom primorju ima zaposleno stručnjaka koji im upravlja promocijom i poslovnim knjigama što je prikazano u Grafikonu 12.



Grafikon 13: strategija digitalizacije u svakoj regiji

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

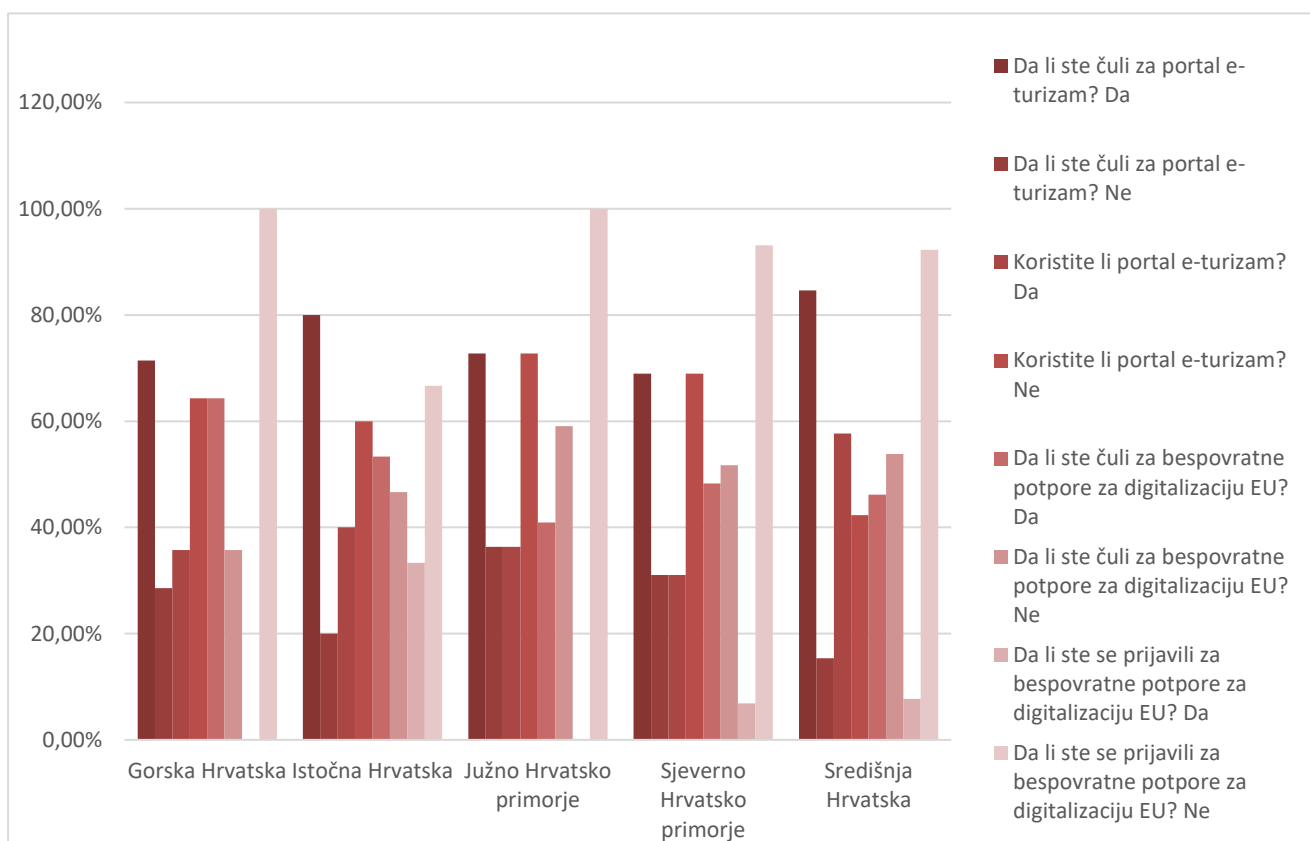
Vidljivo je iz Grafikona 13. da iako su ispitanici svjesni važnosti planiranja strategije za proces digitalizacije, kao i striktno plaćanje iste, kako bi digitalizacija u potpunosti postigla svoj puni kapacitet, vrlo mali dio njih zaista to u praksi i primjenjuje. Najviše njih koji posjeduju strategiju digitalizacije te se iste striktno i drže, nalazi se u Istočnoj Hrvatskoj, gdje 26,67 % smještaja ima razvijenu strategiju koje se pridržavaju. Najmanje njih je u Gorskoj Hrvatskoj, gdje ne postoji niti jedan ispitanik koji posjeduje strategiju koje se u potpunosti pridržava. Iako trenutno Hrvatska stoji poprilično loše s uvođenjem strategija digitalizacije u svim regijama, ohrabruje činjenica što postoji veliki broj smještaja koji imaju strategiju, ali se je ne pridržavaju u potpunosti, kao i onih koji žele uvesti strategiju digitalizacije u budućnosti. Svakako se preporučuje informiranje o samoj digitalizaciji, s obzirom da vrlo mali postotak ispitanika pohađa edukacije o inovacijama i novim tehnologijama.



Grafikon 14: E-usluge i sustavi za poslovanje po regijama

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

Vidljivo iz Grafikona 14. najveći postotak smještaja koji koriste usluge putem platforme e-građani nalazi se u regiji Južno Hrvatsko primorje (90,91 %), dok najmanje u Sjevernom Hrvatskom primorju (58,62 %). Najveći postotak smještaja koji koriste programe i sustave koji im pomažu kod vođenja dokumenata nalazi se u regiji Južno Hrvatsko primorje (90,91 %), dok najmanje u Sjevernom Hrvatskom primorju (55,17 %). Kod digitalizacije puno ispitanika se boji za sigurnost svojih podataka (32 %) , no i dalje se više ispitanika ne boji za svoje podatke (68 %).



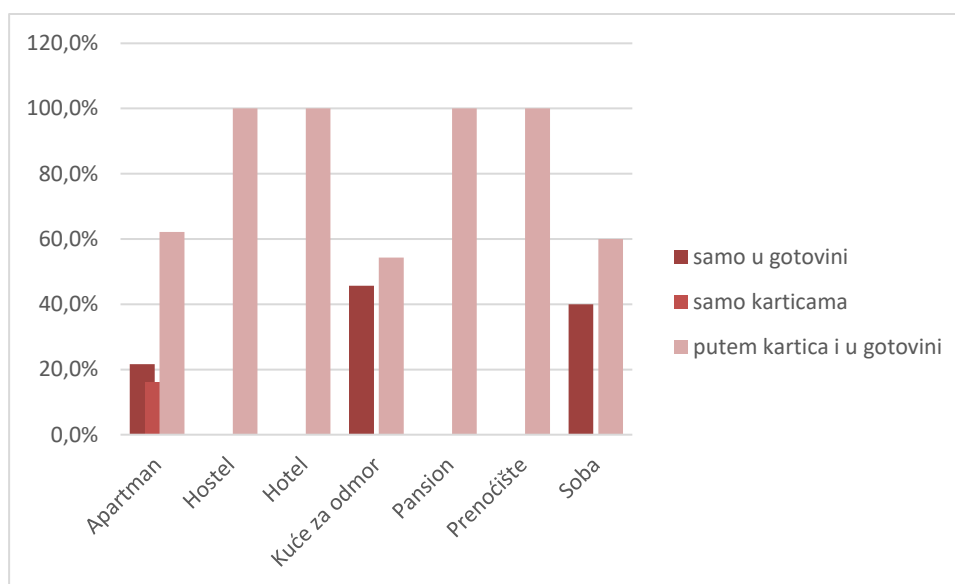
Grafikon 15: E-turizam i bespovratne potpore

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

Prema Grafikonu 15. u svim regijama, velik postotak iznajmljivača je čulo za e-turizam (68 – 85 %), no vrlo mali postotak njih zapravo koristi tu platformu (31 – 57 %). U Središnjoj Hrvatskoj, 57,69 % smještaja koristi portal e-turizam, što je ujedno i najveći postotak po regijama. Portal e-turizam, najmanje se koristi u Sjevernom Hrvatskom primorju (31,03 %). Zabrinjavajuća je činjenica, da 50 % ispitanika nije nikad čulo za bespovratna sredstva za digitalizaciju koju imaju prilike dobiti. Iz toga ni ne čudi činjenica da se još manje njih prijavilo na isti natječaj. Najmanje se prijavilo iznajmljivača iz Gorske Hrvatske te Južnog Hrvatskog primorja gdje se ni jedan iznajmljivač nije prijavio na natječaj za dobivanje bespovratnih sredstava iz područja digitalizacije. Najviše se prijavilo iz Istočne Hrvatske, odnosno 33,33 % smještaja.

4.2. Rezultati provedene ankete prema veličini smještajnih jedinica

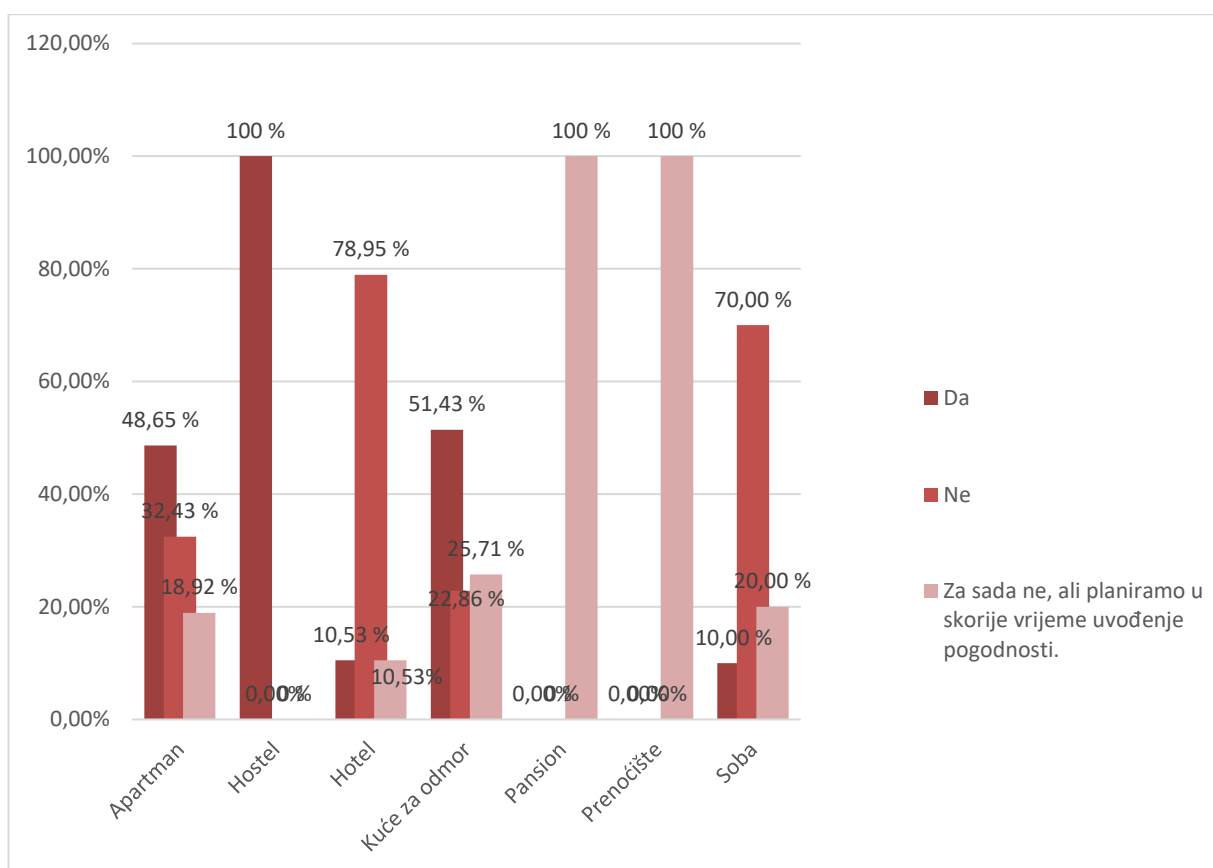
Nastavno na prethodno poglavlje u ovom će se poglavlju analizirati stupanj digitalizacije prema veličini, odnosno vrsti smještajnih objekata. Vrste smještajnih objekata koje će se promatrati su: apartman, hotel, hostel, kuće za odmor, sobe, pansion i prenoćište. Kako je za pansion i prenoćište bio po jedan odgovor, isti se neće uzimati u određivanje stupnja digitalizacije, no biti će prikazani na grafikonima.



Grafikon 16: Plaćanje smještaja prema vrsti smještaja

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

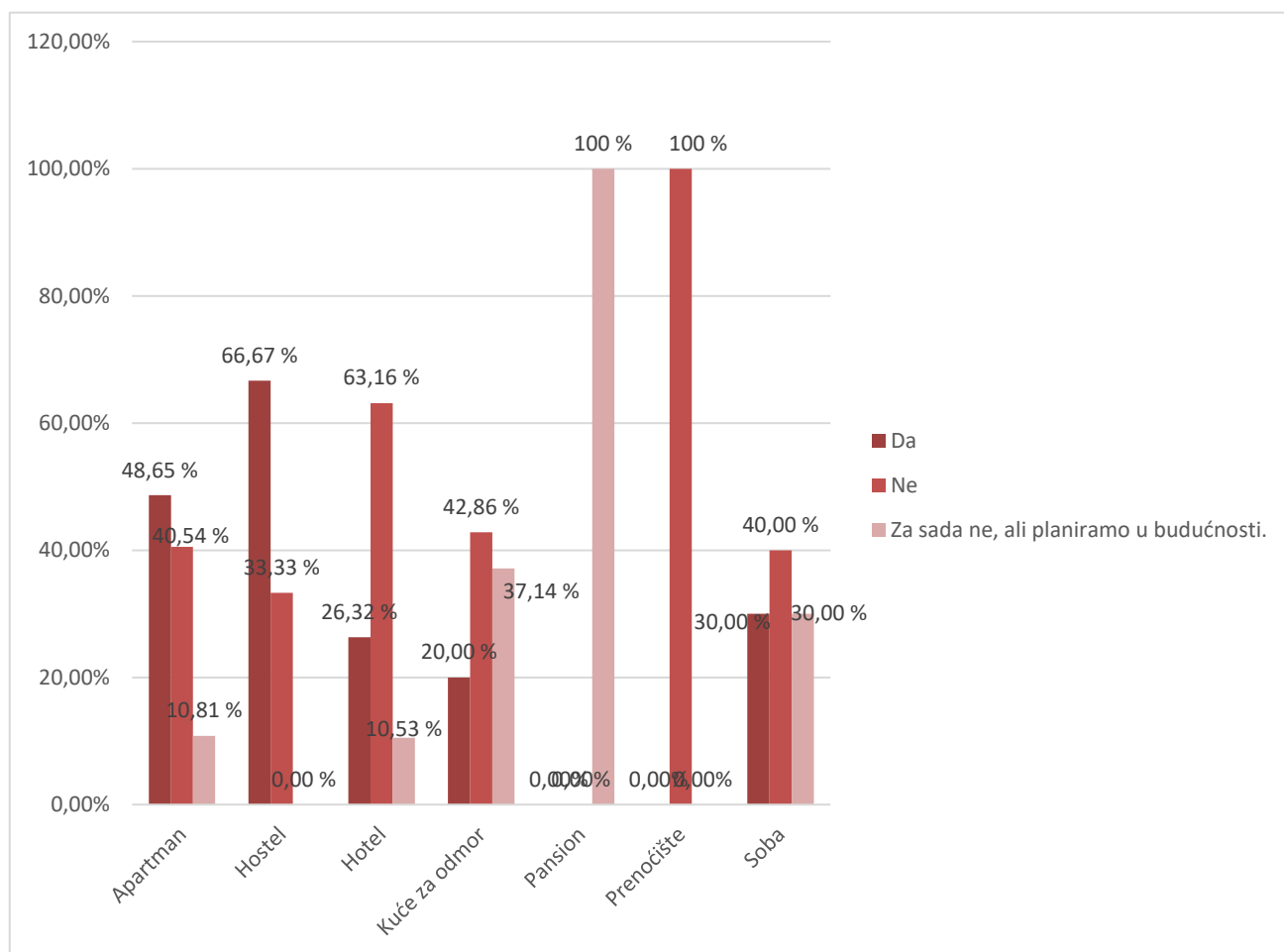
Iz grafikona 16. vidljivo je kako je plaćanje putem kartica i u gotovini dostupno u svim hotelskim smještajima, kao i u hostelu. Taj podatak nije iznenađujući, ako se uzme u obzir činjenica da je u takvoj vrsti smještaja puno veća fluktuacija gostiju, zbog kojih se nastoji ponuditi što više načina plaćanja, ali i dodatnih sadržaja. Ono što je svakako dobar podatak, što i oni manji smještajni objekti u velikim postocima nude plaćanje na oba načina. Kod kuća za odmor taj je podatak gotovo izjednačen s plaćanjem isključivo u gotovini, odnosno 45,7 % kuća za odmor nude plaćanje isključivo u gotovini, a njih 54,3 % plaćanje na oba načina.



Grafikon 17: Dodatne pogodnosti koje se nude gostima prema vrsti smještaja

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

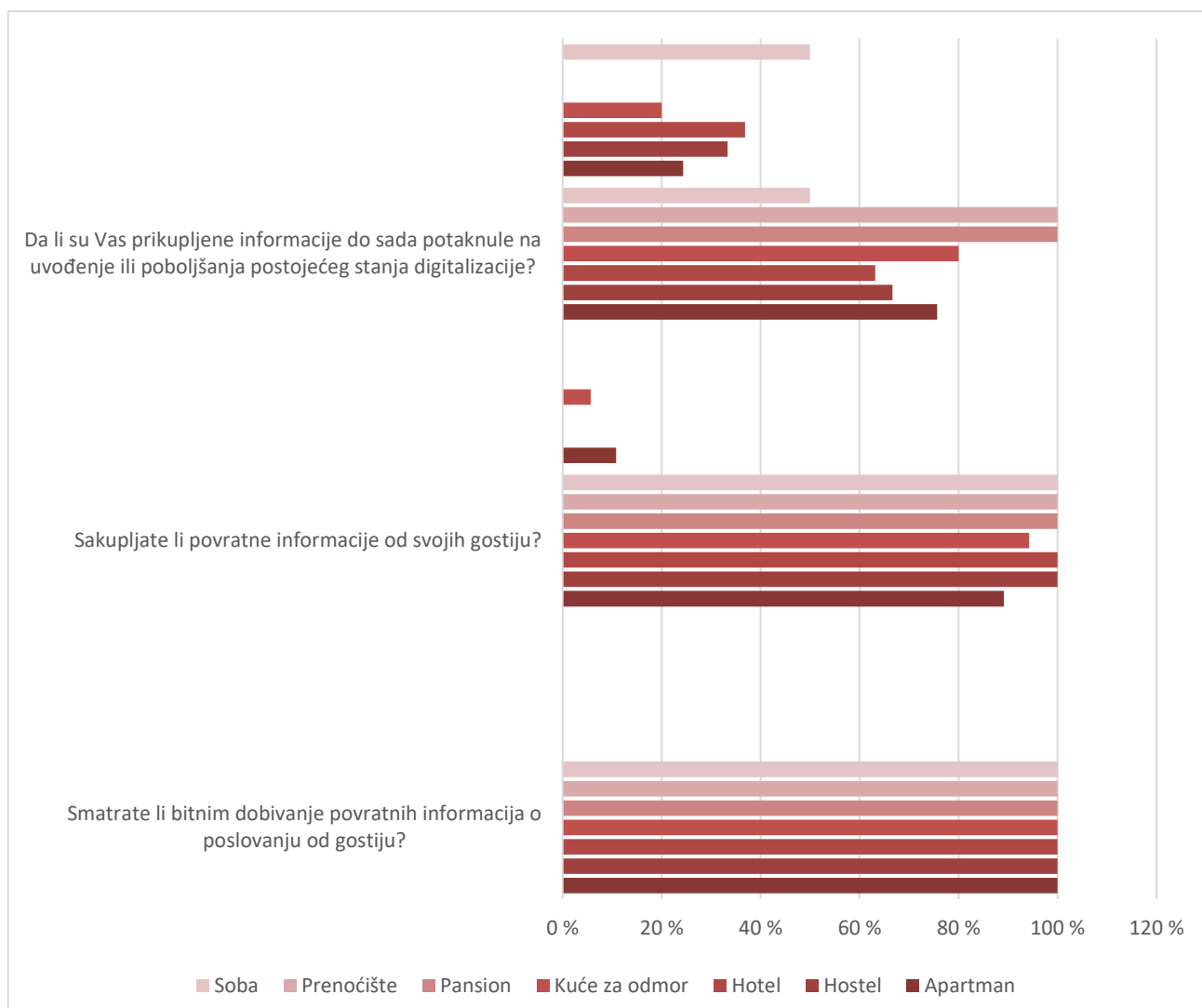
Iz provedenog istraživanja, na grafikonu 17. vidljivo je da najviše pogodnosti nude kuće za odmor i hosteli (51 – 100 %). S obzirom da je bilo manje ispitanika za hostel, realnije je smatrati kuće za odmor pravim odabirom za analizu. Dakle, 51,43 % kuća za odmor nudi dodatne pogodnosti te njih 22,86 % trenutno ne nudi, no u skorije vrijeme će uvesti u svoje smještajne objekte. Najmanji postotak smještaja (10 %), koji nudi pogodnosti su sobe, jer oni raspolažu manjim brojem smještajnih jedinica. No iznenađujuće je kako je i velik postotak hotela, koji ne nude dodatne pogodnosti vjernosti gostima (78,95 %).



Grafikon 18: Udio smještaja koji posjeduju aplikaciju za svoj smještaj po vrsti smještaja

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

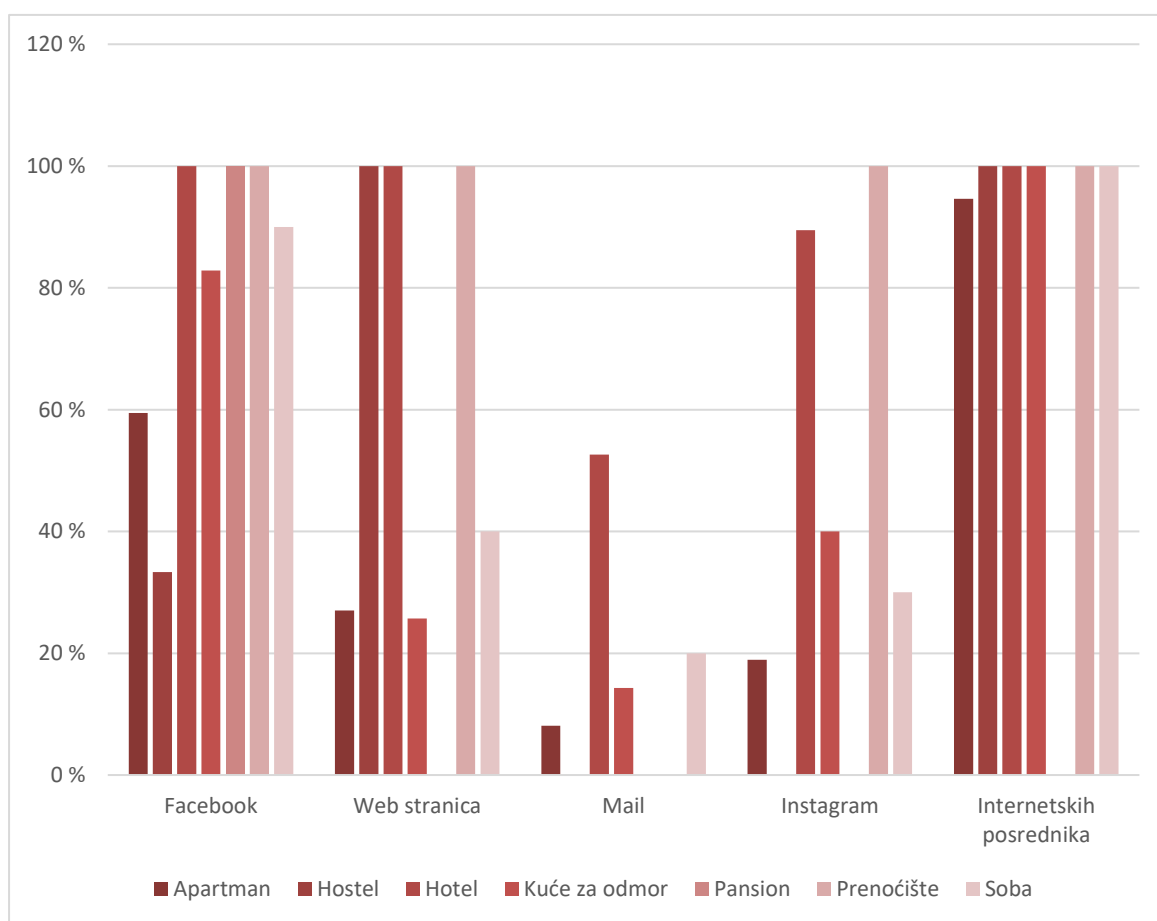
Iz Grafikona 18. vidljivo je da najveći postotak smještaja koji posjeduju aplikaciju su hostel i apartman. Čak 48,65 % apartmana prema provedenoj anketi posjeduje aplikaciju, te njih 10,81 % namjerava uvesti istu u budućnosti. Zanimljiv podatak kako se hotel nalazi tek na pretposljednem mjestu po broju aplikacija za smještaj (26,32 %), što je iznenađujuće jer raspolažu s većim smještajnim kapacitetima.



Grafikon 19: Sadržaj koji se nudi prema vrsti smještaja

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

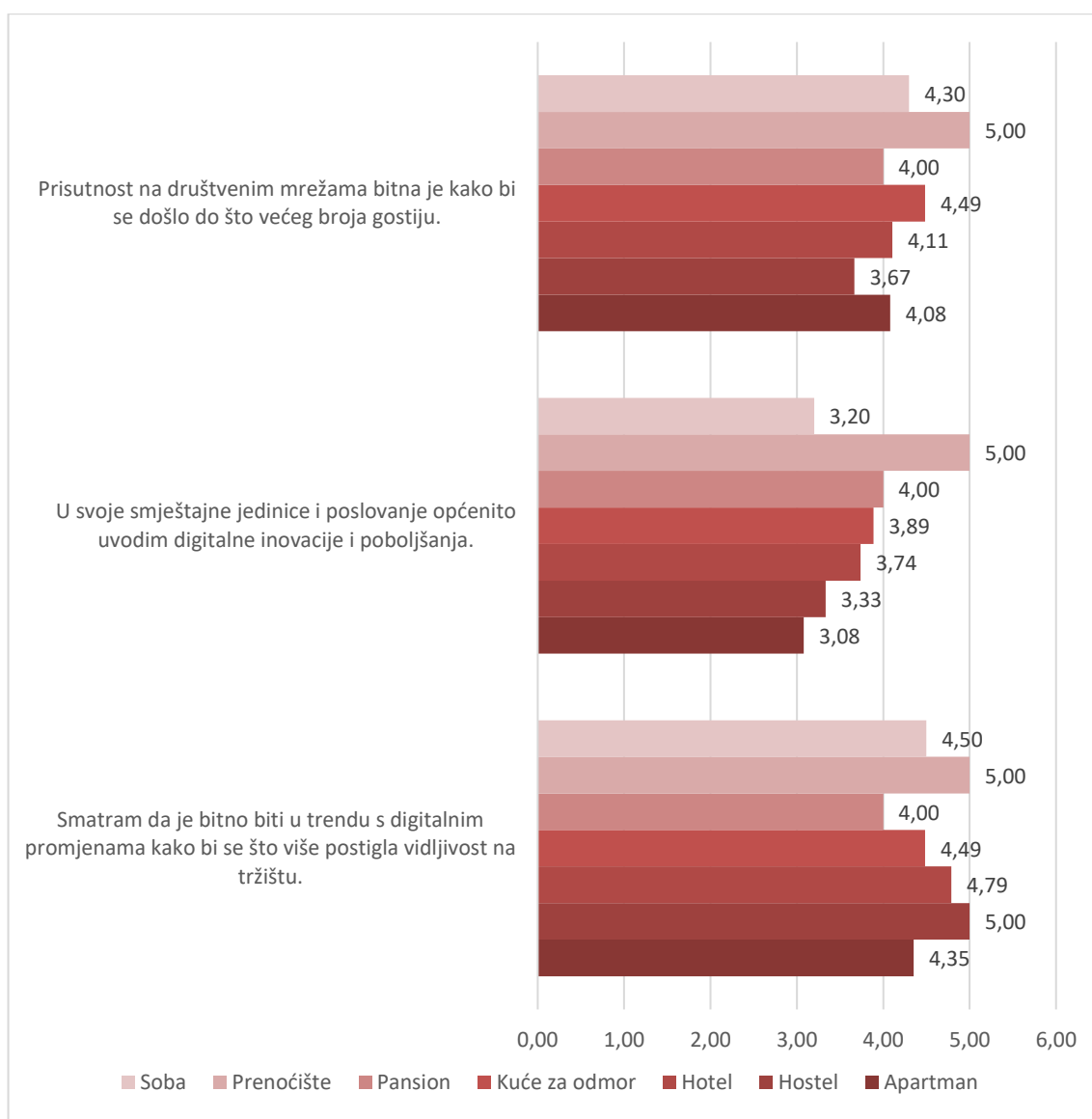
Svi vlasnici soba, hotela i hostela izjasnili su se da prikupljaju podatke od gostiju što je vidljivo iz grafikona 19., no ipak najviše njih, 80 % vlasnika kuća za odmor su povratne informacije od gostiju potaknule na uvođenje određenog stupnja digitalizacije u poslovanje ili poboljšanje postojećeg.



Grafikon 20: Oglašavanje smještaja prema vrsti smještaja

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

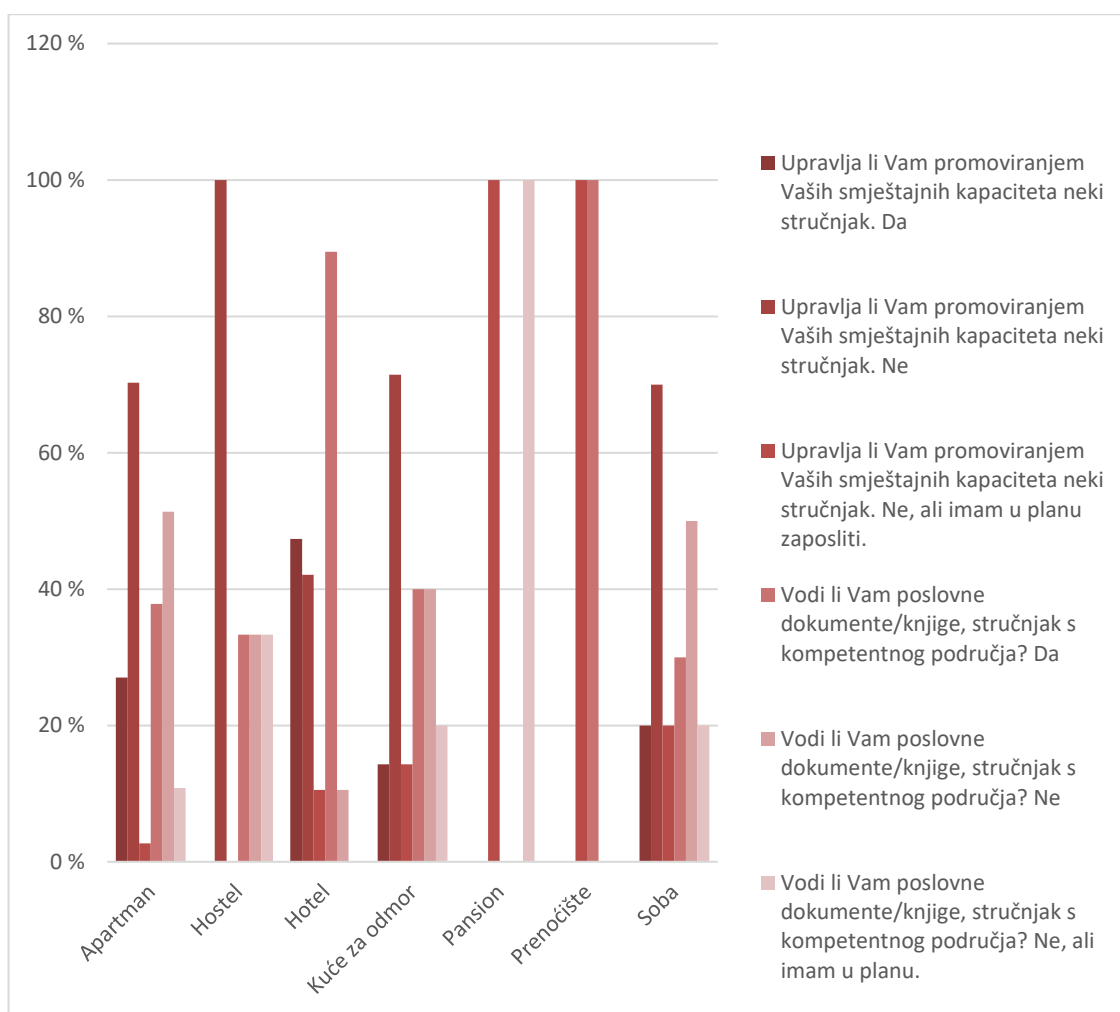
Prema Grafikonu 20. najzastupljeniji načini oglašavanja u svim vrstama smještajnih objekata su internetski posrednici, koji su zastupljeni u gotovo svim oglašavanjima smještaja provedene ankete. Najveću prosječnu vrijednost svih načina oglašavanja ima hotel, odnosno 88,42 % oglašavanja, dok najmanje ima apartman. Razlog tome može biti upravo broj smještajnih jedinica, odnosno hotelskih soba u pravilu ima puno više, te je potrebno oglašavanje u većoj mjeri kako bi se iste popunile. Osim toga, hoteli u pravilu raspolažu i većim budžetom za marketing, pa si mogu priuštiti veće iznose za oglašavanje.



Grafikon 21: Vidljivost na društvenim mrežama prema vrsti smještaja

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

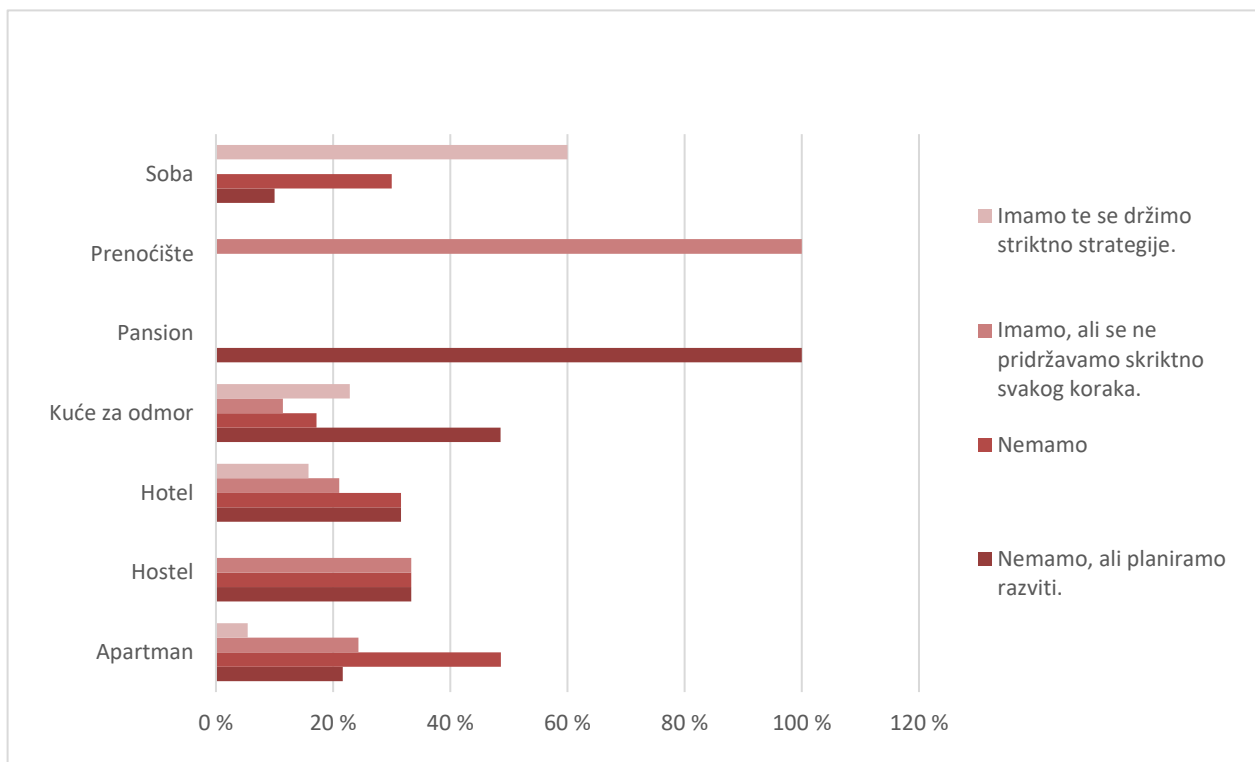
Vidljivo iz Grafikona 21. najvišu prosječnu ocjenu za činjenicu da je bitna prisutnost na društvenim mrežama kako bi se došlo do što većeg broja gostiju je dana od strane kuća za odmor (4,49), ukoliko zanemarimo jednog ispitanika prenoćišta. Uvođenje digitalnih inovacija najčešće je također kod kuća za odmor (3,89), dok činjenicu da je potrebno biti u trendu s digitalnim promjenama najbolje ocjenjuju hosteli, odnosno svi ispitanici koji su vlasnici hostela smatraju da je vrlo bitno biti u trendu s digitalnim promjenama.



Grafikon 22: Upravljanje promocijom i poslovnim knjigama prema vrsti smještaja

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

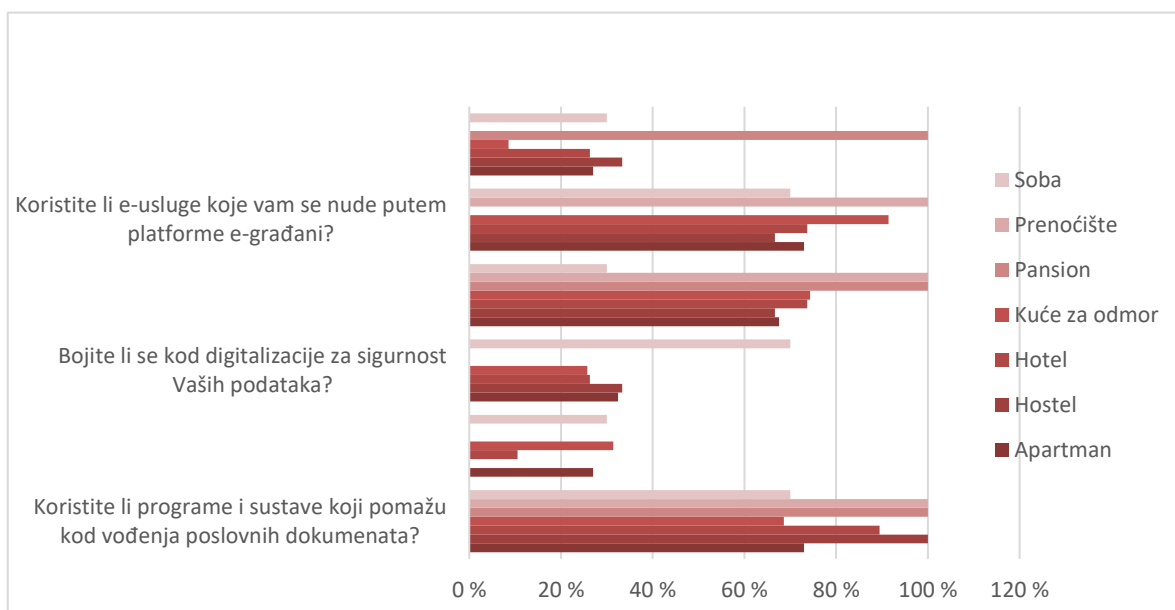
Najveći postotak smještaja koji zapošljava stručnjake koji rade na promociji njihovog smještaja su hoteli, gdje taj postotak iznosi 47,37 % što je vidljivo iz Grafikona 22. Ista vrsta smještaja, odnosno hotelski smještaj, njih čak 89,47 % zapošljava stručnjake koji vode njihove poslovne knjige. Najmanje zapošljavanja s područja promocije imaju hosteli (0 %), dok u području vođenja poslovnih knjiga imaju sobe (30 %). Zaključno, pružatelji s većim smještajnim kapacitetima vrlo često imaju i veće mogućnosti zapošljavanja većeg broja ljudi, pa samim time mogu zaposliti i stručnjake s kompetentnog područja.



Grafikon 23: strategija digitalizacije prema vrsti smještaja

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

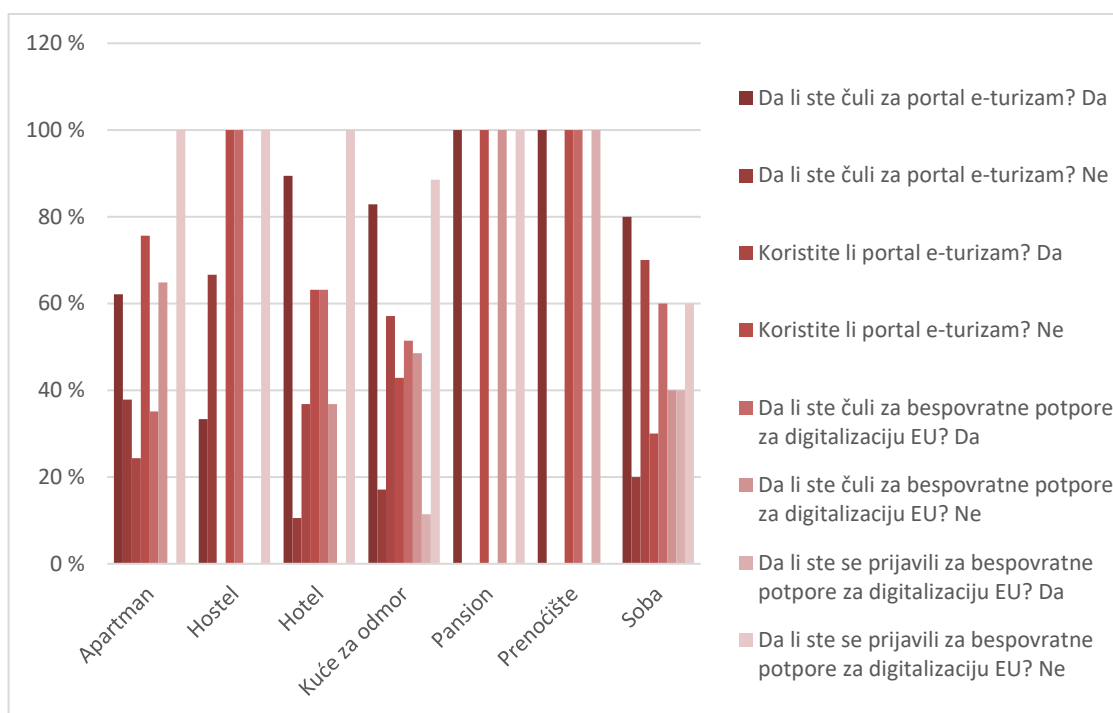
Po rezultatima ankete, čak 60% soba ima strategiju digitalizacije koje se striktno pridržava. S druge strane, kuće za odmor koje nemaju razvijenu strategiju, ali ju planiraju uvesti, ima najviše (48,57 %). Svakako je pozitivna činjenica, da većina smještaja planira uvesti strategiju digitalizacije (Grafikon 23.).



Grafikon 24: E-usluga i sustavi za poslovanje

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

Prema Grafikonu 24. hosteli najviše koriste programe i sustave koji pomažu kod vođenja poslovnih dokumenata (100 %), dok najmanje kuće za odmor (68,57 %). Najviše se boje za sigurnost svojih podataka u procesu digitalizacije, iznajmljivači soba (70 %), dok se najmanje boje (25,71 %), odnosno vjeruju u sam proces i sigurnost svojih podataka iznajmljivači kuća za odmor. S druge strane, iznajmljivači kuća za odmor, najviše koriste usluge koje im se nude putem platforme e-građani (91,43 %).



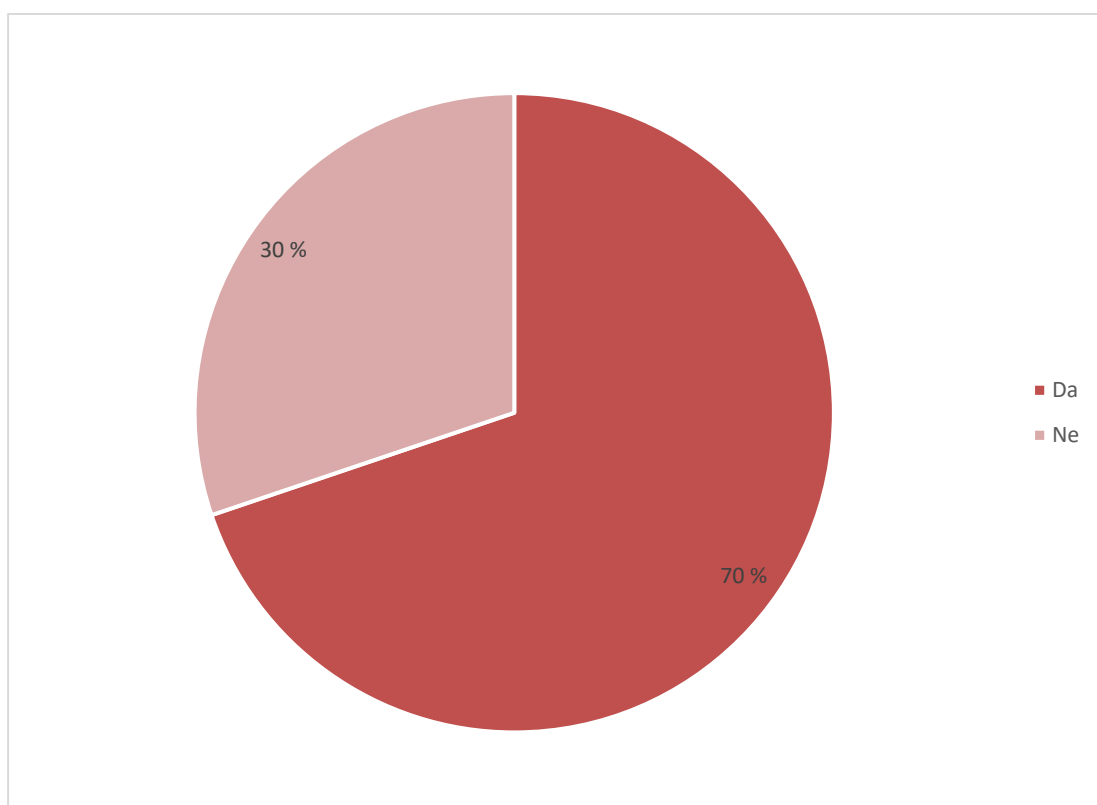
Grafikon 25: E-turizam i bespovratne potpore prema vrsti smještaja

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

Portale e-turizam i bespovratne potpore za digitalizaciju, prema anketi, samo su prijavljivali iznajmljivači soba i kuća za odmor. Može se zaključiti kako se pružatelji manjeg broja smještajnih jedinica, odlučuju za besplatne načine prikupljanja podataka i dodatnih sredstava, dok se pružatelji smještaja većih smještajnih jedinica odlučuju financirati iz osobnih izvora. No, tome se može pripisati i činjenica da mnogo ispitanika (50 %) nikad nije ni čulo za opciju dobivanja bespovratnih sredstava iz područja digitalizacije (Grafikon 25.).

4.3. Mišljenje ispitanika o digitalizaciji u poslovanju

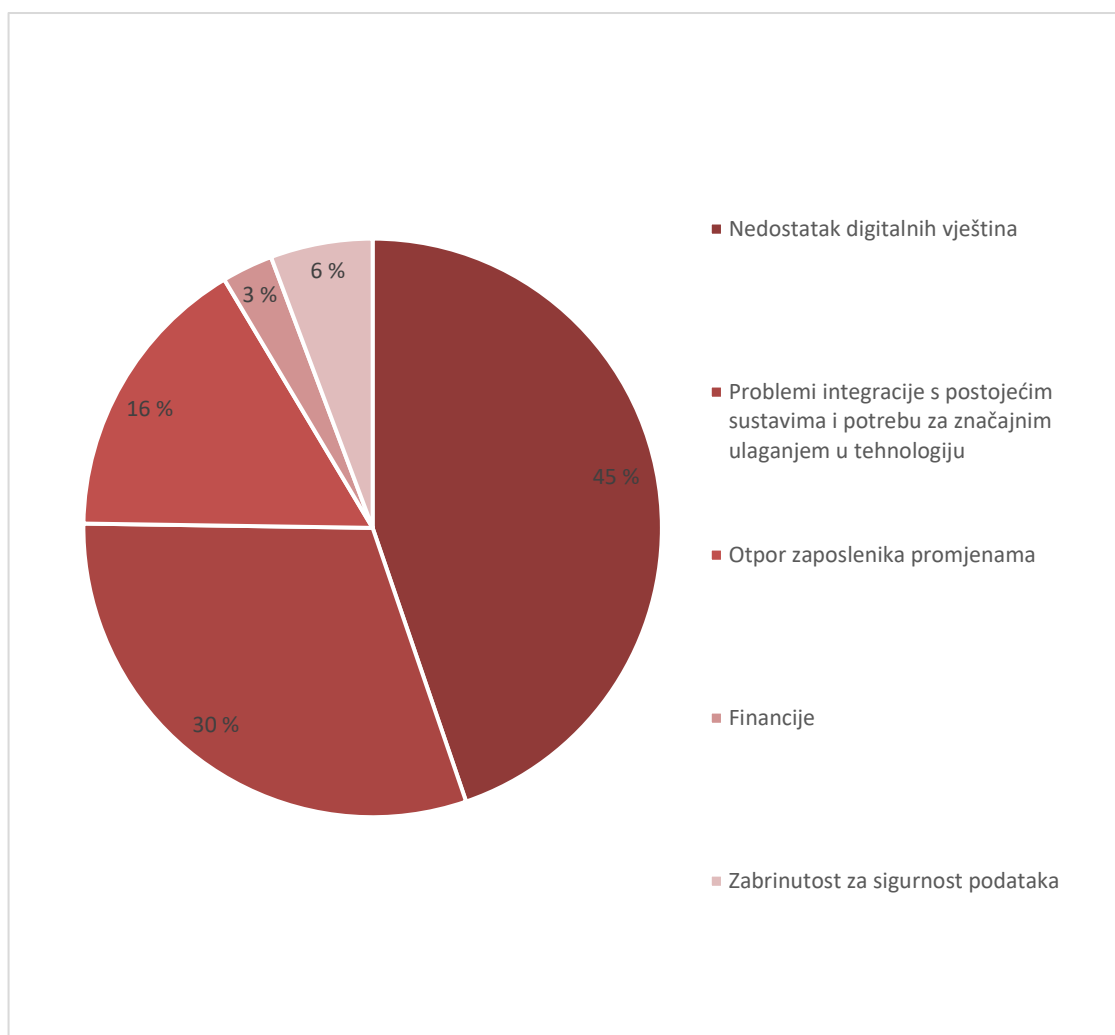
Anketom je ispitano i mišljenje ispitanika o digitalizaciji u njihovom poslovanju, o izazovima i prednostima postupka digitalizacije te općenito o digitalizaciji u drugim poduzećima. U ovom poglavlju će se prikazati prikupljeni podaci o mišljenju ispitanika o digitalizaciji poslovanja.



Grafikon 26: Spremnost ispitanika na dodatna ulaganja u digitalizaciju poslovanja

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

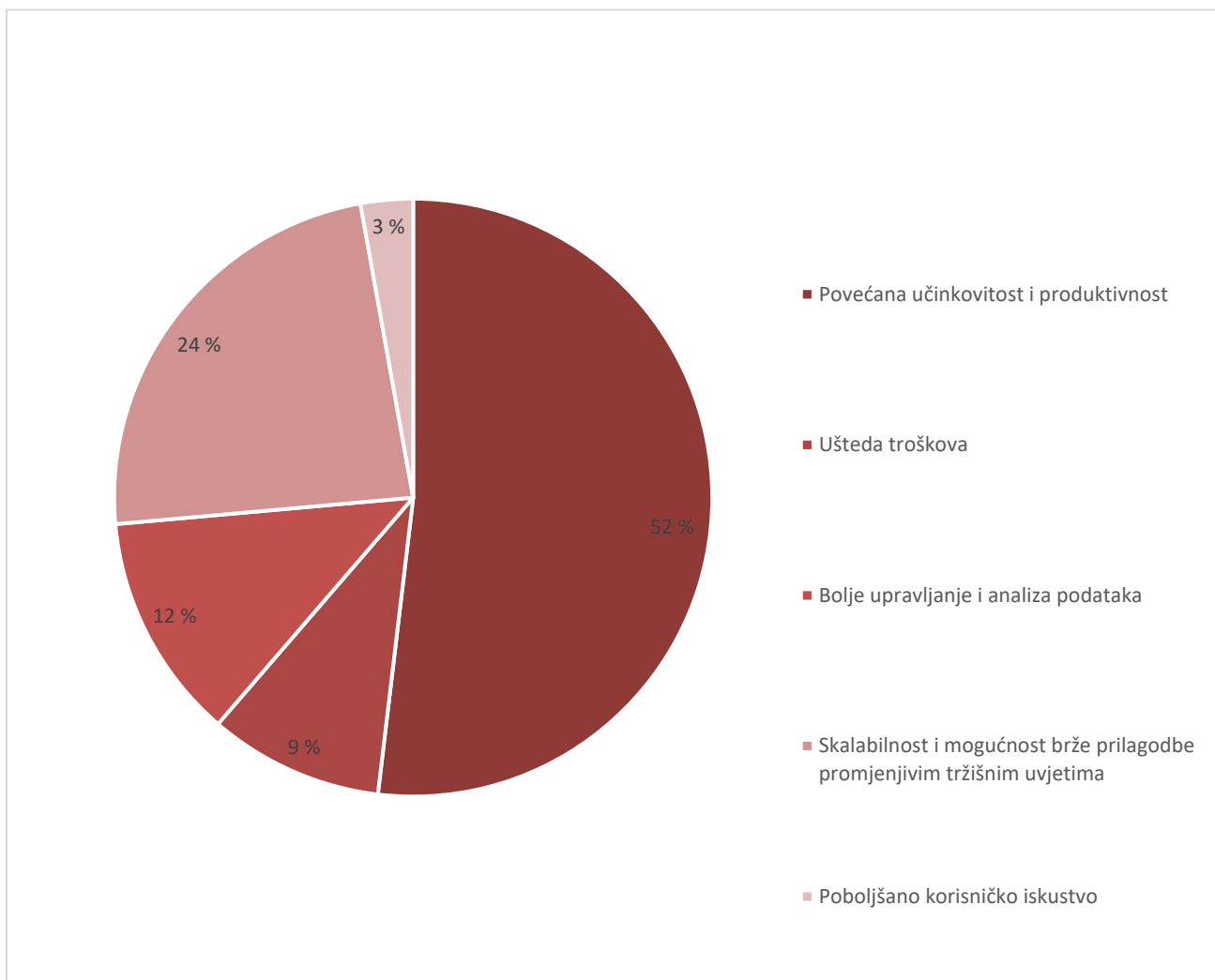
Na grafikonu 26. prikazano je da čak 70% ispitanika ovog istraživanja smatra da su spremni uložiti dodatna sredstva u daljnju digitalizaciju svojeg poslovanja, dok njih 30 % nije spremno uložiti dodatna sredstva u proces digitalizacije.



Grafikon 27: Najveći izazov digitalizacije

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

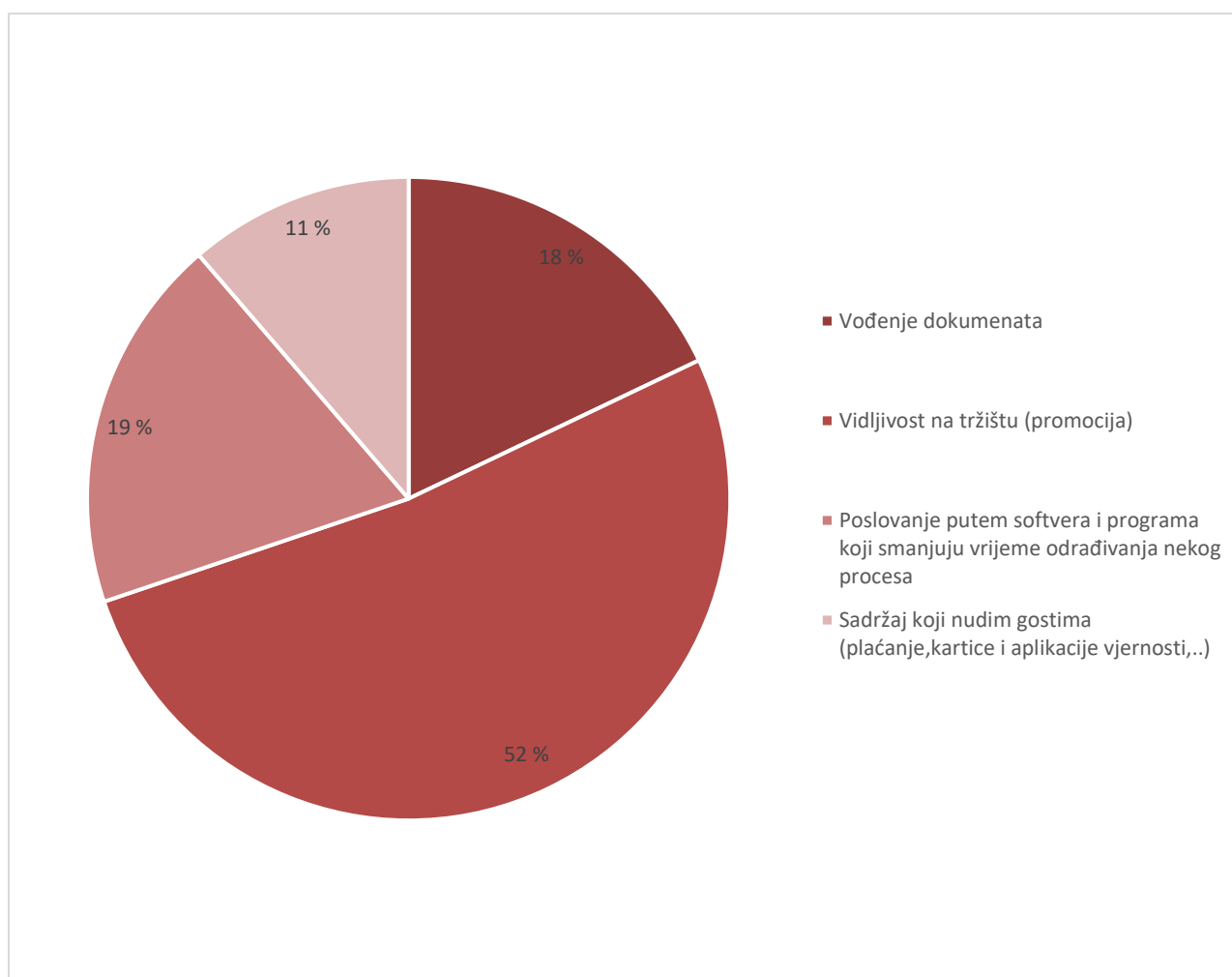
Kad je riječ o ključnim izazovima u procesu digitalizacije (Grafikon 27.), najveći postotak njih smatra da je najveći izazov nedostatak digitalnih vještina (45 %). No, u radu je bilo prikazano kako se unatoč tome, vrlo malo ljudi odlučuje na edukaciju o inovacijama i promjenama kako za sebe tako i svojih zaposlenika. Nakon toga, 30 % ispitanika smatra da je najveći izazov integracija s postojećim sustavima te velika ulaganja u tehnologiju. Najmanje njih s druge strane smatra da su najveći izazovi isključivo njihove financije (3 %).



Grafikon 28: Najveća prednost digitalizacije

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

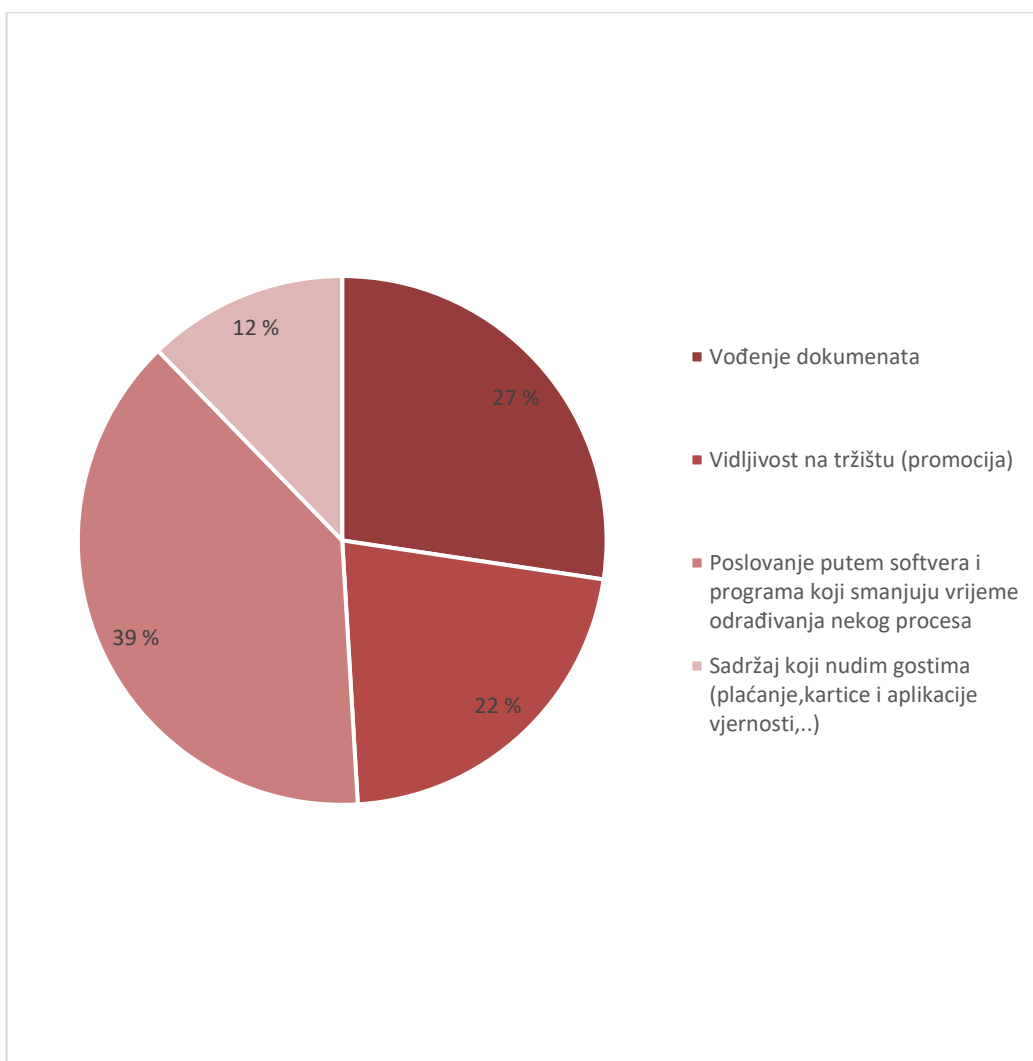
Mnogi su izazovi prisutni u cjelokupnom procesu digitalizacije, no isto tako postoje i mnoge prednosti. Najviše ispitanika, njih 52 %, smatra da je najveća prednost digitalizacije povećana učinkovitost i produktivnost. Dok najmanje ispitanika smatra da je najveća prednost, poboljšano korisničko iskustvo (3 %). Dakle, ispitanici su svjesni da bi im se uvođenjem digitalizacije, povećala učinkovitost i produktivnost, no i dalje je mnogima proces digitalizacije nedostatan zbog prevelikih izazova (Grafikon 28.).



Grafikon 29: Najviše digitalizirani dio poslovanja

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

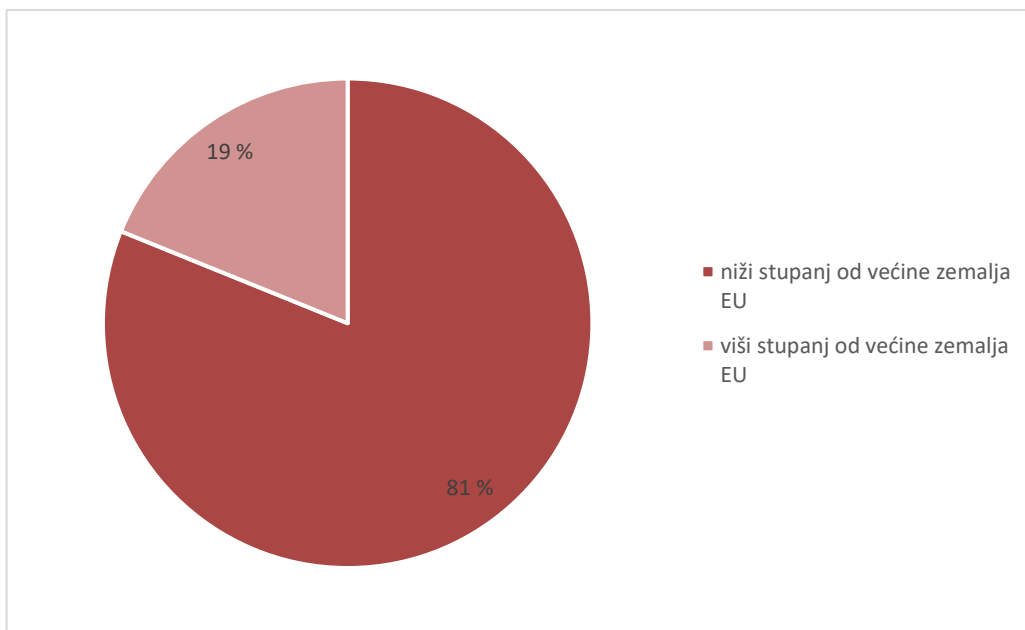
Vidljivo iz Grafikona 29. najveći postotak ispitanika, odnosno 52 % ispitanika, smatra da im je najviše digitaliziran dio vidljivosti na tržištu, odnosno promocije, dok je najmanji broj ispitanika (11 %) odabrao, sadržaj koji se nudi gostima, kao svoj najviše digitaliziran dio poslovanja. Iznenađujući je podatak da je samo 18 % ispitanika odabralo vođenje dokumenta kao najviše digitaliziran dio, s obzirom da se taj dio prvi krenuo digitalizirati.



Grafikon 30: Najmanje digitalizirani dio poslovanja

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

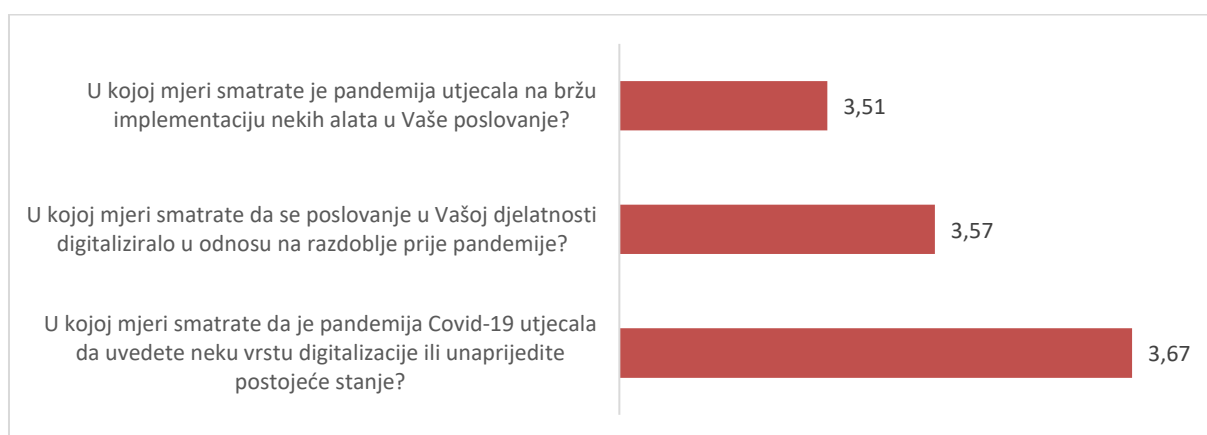
Kao najmanje digitalizirani dio poslovanja, čak 39 % smatra da je to poslovanje putem softvera i programa koji smanjuju vrijeme određivanja nekog procesa. Ovaj podatak, može se povezati s nedostatkom informiranja o inovacijama i digitalnim promjenama kao i nedostatak zapošljavanja stručnjaka s kompetentnog područja koji bi se lakše snalazili s novim tehnologijama i promjenama u svom području poslovanja (Grafikon 30.).



Grafikon 31: Stupanj digitalizacije prema EU državama

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

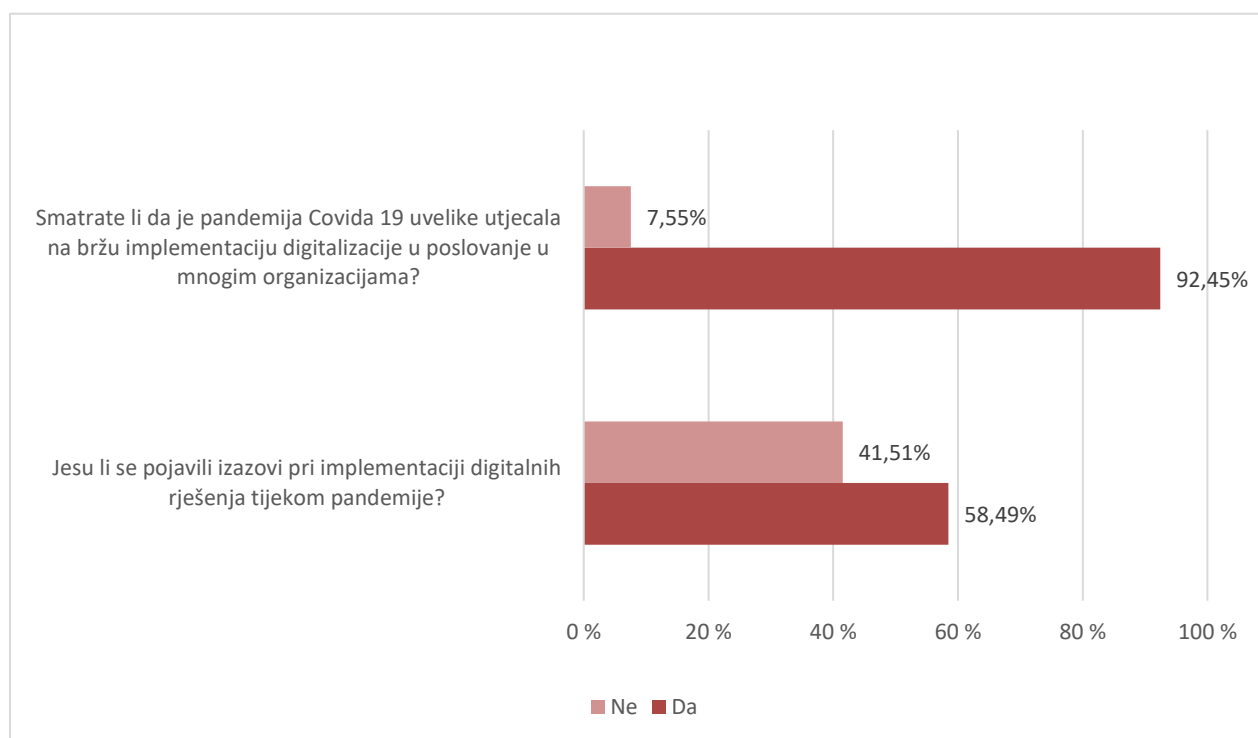
Iz Grafikona 31. vidljivo je da 81 % ispitanika smatra da je stupanj digitalizacije u Republici Hrvatskoj niži od stupnja većine zemalja u Europskoj uniji, što i je točan podatak s obzirom da se nalazimo na 21. mjestu od ukupno 27. država. Najbolje stojimo u području ukupnog broja stručnjaka s ICT znanjima, no vidljivo iz ankete, nedostaje osviještenost o važnosti zapošljavanja takvih stručnjaka, kao i financijskih prilika potrebnih za zapošljavanje takvih stručnjaka.



Grafikon 32: digitalizacija u doba Covida-19

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

U cijelom svijetu pandemija Covida-19 dovela do problema u poslovanju, tako i u djelatnosti pružanja smještaja te pripremi i usluživanja hrane. Iako su se pružatelji smještaja susreli s manjim dolaskom gostiju u njihov smještaj, anketa je dokazala da je pandemija uvelike utjecala na poboljšanje stupnja digitalizacije u njihovom poslovanju. Vidljivo je iz Grafikona 32. kako je pandemija jako utjecala na uvođenje digitalizacije ili unaprjeđenje postojećeg stanja.



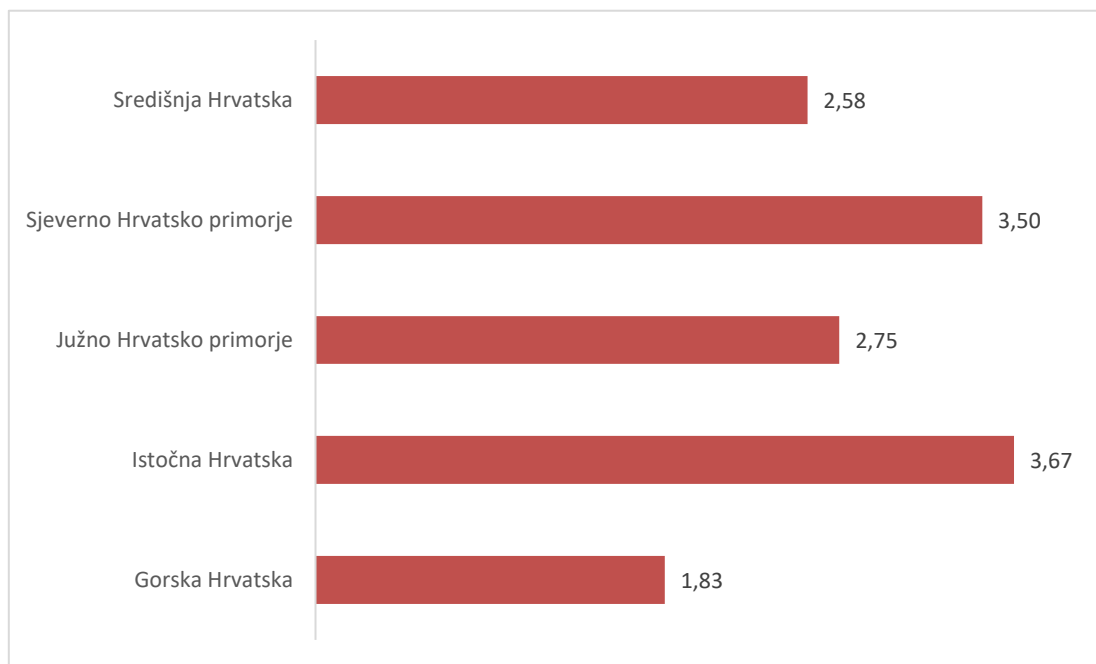
Grafikon 33: Izazovi u doba Covida-19

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

Iz Grafikona 33. vidljivo je da čak 92,45 % ispitanika smatra da je pandemija uvelike utjecala na bržu implementaciju digitalizacije u poslovanje u mnogim organizacijama. No, isto tako javljali su se i mnogi izazovi u implementaciji iste. Iz tog razloga, 58,49 % ispitanika susrelo se s nekom vrstom izazova pri implementaciji digitalnih rješenja tijekom pandemije.

4.4. Ocjena digitalizacije u Republici Hrvatskoj

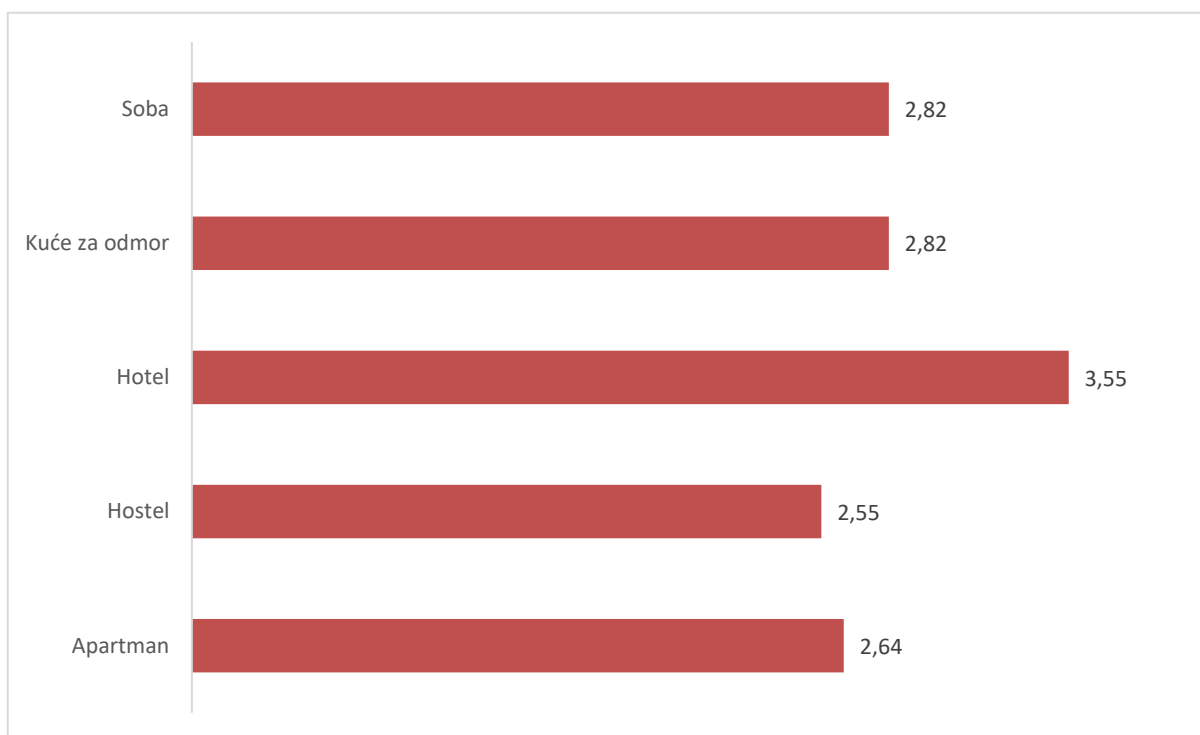
U svrhu određivanja stupnja digitalizacije po regijama u Republici Hrvatskoj, svaka regija bila je ocjenjena po dvanaest ključnih komponenti dobivenih iz ankete. Za svaku komponentu dodijeljeni su bodovi od jedan do pet, po principu jedan za najmanje digitaliziranu regiju po nekoj komponenti, te pet bodova za najmanje digitaliziranu regiju. Na kraju je izračunata prosječna vrijednost svih komponenti za svaku regiju.



Grafikon 34: Ocjena digitalizacije u poslovanju po regijama

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

Iz grafikona 34. vidljivo je kako se na prvom mjestu nalazi Istočna Hrvatska s prosječnom ocjenom od 3,67 boda, nakon čega slijedi Sjeverno Hrvatsko primorje s prosječnom ocjenom od 3,50 boda, Južno Hrvatsko primorje s prosječnom ocjenom od 2,75 boda, Središnja Hrvatska s prosječnom ocjenom od 2,58 boda te Gorska Hrvatska s najmanjom prosječnom ocjenom od 1,83 boda. Istočnoj Hrvatskoj je ovu poziciju osigurala činjenica što ulažu u oglašavanje, plaćanje i pogodnosti koje nude gostima, gdje su ostvarili visoke bodove. Isto tako, u velikoj mjeri koriste portale i e-usluge, kao i prijava na natječaj za bespovratna sredstva.



Grafikon 35: Ocjena digitalizacije u poslovanju prema vrsti smještaja

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

Prema Grafikonu 35. najveću prosječnu ocjenu od 3,55 boda nalaze se hoteli, zatim slijede sobe i kuće za odmor s istom prosječnom ocjenom od 2,82 boda, zatim apartman s prosječnom ocjenom od 2,64 boda te na posljednjem mjestu hosteli s prosječnom ocjenom od 2,55 boda. Hoteli su na prvom mjestu zahvaljujući ulaganju i zapošljavanju stručnjaka u području promocije i vođenja poslovnih knjiga. Isto tako, hoteli u većoj mjeri uvode nove sustave i programe koji pomažu kasnije u vođenju poslovanja, ali i povećanju produktivnosti i učinkovitosti.

5. Zaključak

Digitalizacija poslovanja bitan je proces u kojemu se nastoje prenijeti svi dokumenti, procesi i zadaci u digitalni oblik u svrhu olakšavanja poslovanja. Važni segment postupka digitalizacije je zapošljavanje stručnjaka s kompetentnog područja, ponajviše zapošljavanje ICT stručnjaka. Uvođenjem novih sustava i programa skraćuje se vrijeme provedeno za obavljanje nekog posla te se isto može iskoristiti za obavljanje nekog drugog posla. Javlja se i mogućnost angažiranja organizacija koje pomažu kod uvođenja digitalizacije u poslovanje koje vode stručnjaci s kompetentnog područja.

Djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane obuhvaća kratkotrajna putovanja, uključujući i studentske boravke, no s druge strane isključuje prodaju hrane ili proizvoda ljudima koji nisu gosti smještaja. U promatranoj djelatnosti, kao bitan segment poslovanja ističe se važnost postupka digitalizacije u svrhu privlačenja novih gostiju, ali i zadržavanje postojećih. Proces digitalizacije omogućava i privlačenje novih te zadržavanje stalnih gostiju putem vidljivosti na društvenim mrežama, uvođenjem inovacija i novih tehnologija, poput aplikacija smještaja, virtualne i proširene stvarnosti i slično. Pojavom sve naprednijih tehnologija i inovacija rastu i očekivanja gostiju te samim time i jača konkurencija, a smanjuje se vjernost gostiju.

Glavni nedostaci digitalizacije su: visoki troškovi uvođenja novih tehnologija, nedostatak digitalnih vještina te otpor zaposlenika tehnološkim promjenama. Kao najveće prednosti navode se povećana učinkovitost i produktivnost, ušteda troškova te bolja analiza poslovanja. Manjak novčanih sredstava za ulaganje u digitalizaciju, predstavljaju ozbiljan problem kod uvođenja digitalnih rješenja.

Iz istraživanja možemo zaključiti kako je najveći stupanj digitalizacije postignut u Istočnoj Hrvatskoj, dok je najmanje digitalizirana Gorska Hrvatska. Kad je riječ o vrstama smještaja, najveći stupanj digitalizacije prisutan je kod hotelskih smještaja, a najmanji stupanj kod hostela. Ispitanici smatraju da postoji mjesta za napredak u njihovom poslovanju u pogledu digitalizacije, no mnogi ističu problem nedostatka digitalnih vještina te preveliki troškovi uvođenja digitalizacije. No, većina je ipak spremna uložiti u daljnja ulaganja u procesu digitalizacije. Većina ispitanika smatra kako je ulaganje u digitalizaciju, ulaganje u budućnost, a ne nepotreban trošak.

Najveći izazovi pojavili su se kod pojave Covida-19, kada je sektor turizma doživio velike promjene s kojima se trebao suočiti. Nedostatak međunarodnih dolazaka, samim time i noćenja, smanjio je prihode smještajnih objekata, a ujedno i BDP u svijetu. No, isto tako pandemija je pomogla kod smanjenja onečišćenja te povećanju osviještenosti gostiju o

zagađenju. Također, potaknula je i razvoj tehnologije i inovacija, poput umjetne inteligencije i virtualne stvarnosti.

Glavni problem manjka digitalizacije na području Republike Hrvatske možemo očitati u nedostatku informiranosti o programima i natjecanjima koji im se nude. Također, mnoštvo pružatelja smještaja ne sudjeluje u besplatnim edukacijama koje bi im pomogle kod savladavanja digitalnih vještina. Platforme koje su besplatne, poput E-građani i E-turizam, gdje se mogu naći korisne informacije, ali i usluge koje olakšavaju poslovanje, još uvijek su puno pružatelja smještaja daleki pojam, te ih koriste u maloj količini ili ih ne koriste uopće.

Popis literature

1. Bosilj Vukšić, V., Bubaš, G., Budin, A., Budin, L., Čerić, V., Dalbelo Bašić, B., ..., Varga, M.(2004.). *Informacijska tehnologija u poslovanju*
2. Buhalis, D. (2000). Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 41–58.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014899>
3. Burilović, L. (2020.). *Digitalna transformacija poslovanja u maloprodaji*. Preuzeto 02.04.2024. s <https://hrcak.srce.hr/file/359944>
4. Bozhuk, S., Evdokimov, K., Pletneva, N., Maslova, T. (2020.). *Problems of transformation in the tourism industry in the digital economy*. Preuzeto 27.04.2024. s https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/01/shsconf_ies_2019_01003.pdf
5. Cunha, C.R., Morais, E.P., Sousa, J.P. (2016.). *Information and Communication Technologies in Tourism: Challenges and Trends*, Preuzeto 25.04.2024. s https://www.researchgate.net/publication/316830871_Information_and_communication_technologies_in_tourism_Challenges_and_trends
6. Duro, J.A., Perez-Laborda, A., Turrion-Prats, A., Fernández-Fernández, A. (2021.). *Covid-19 and tourism vulnerability*. Preuzeto 16.05.2024. s <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973621000325>
7. E-obrt.(bez dat.). *NKD s objašnjenjima*. Preuzeto 26.04.2024. s https://e-obrt.gov.hr/dokumenti/nkd2007_s_objasnjenjima.pdf
8. E-turizam. (bez dat.). *ETourism Portal*. Preuzeto 18.05.2024. s <https://gov.hr/hr/portal-eturizam/2473?lang=en>
9. Europedirect. (bez.dat.). *Što je zapravo digitalna transformacija i kakve nas promjene očekuju?*. Preuzeto 10.04.2024 s <https://europedirect-cakovec.eu/sto-je-zapravo-digitalna-transformacija-i-kakve-nas-promjene-ocekiju/>
10. Europska komisija. (2022.). *Digital Economy and Society Index (DESI) 2022*. Preuzeto 17.04.2024. s <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2022>
11. Europska komisija. (2023.). *DESI 2023 dashboard for the Digital Decade 2023*, preuzeto 17.04.2024. s <https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/indicators>
12. Eurostat. (2023.). *Skills for the digital age*. Preuzeto 21.04.2024. s https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Skills_for_the_digital_age

13. Eurostat. (2023.). *Digitalisation in Europe - 2023 edition*. Preuzeto 21.04.2024. s <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2023#digital-skills>
14. Filipiak, B.Z., Dylewski, M. & Kalinowski, M. (2020.). Economic development trends in the EU tourism industry. Towards the digitalization process and sustainability. Preuzeto 17.05.2024. s <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-020-01056-9>
15. Fondovi.eu. (2022.). *Bespovratne potpore za digitalizaciju*. Preuzeto 18.05.2024. s <https://fondovieu.gov.hr/pozivi/11>
16. HPB. (bez dat.). *Što je ESG?*. Preuzeto 17.05.2024. s <https://www.hpb.hr/hr/sto-je-esg/7874>
17. Inovacijska platforma. (bez.dat.). *Izazovi digitalne transformacije i ciljevi digitalnog desetljeća*. Preuzeto 29.04.2024. s <https://inovacijskaplatforma.hr/hr/vijest/izazovi-digitalne-transformacije-i-ciljevi-digitalnog-desetljeaca>
18. Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021.). Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. Sage Open, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
19. Kumar, P., Ekka, P. (2023.). *Statistical analysis of the impacts of COVID-19 pandemic on the small and large-scale tourism sectors in developing countries*. Preuzeto 17.05.2024. s <https://link.springer.com/article/10.1007/s10668-023-03112-4>
20. Matešić, A., Mihajlović, I., Pavić, M., (2021.). *Digitalisation and new trends in travel distribution*. Preuzeto 22.04.2024. s <https://hrcak.srce.hr/file/393868>
21. Mazilescu, Vasile. (2021.). Tourism Industry must benefit from IT&C Hyperautomation. Preuzeto 16.05.2024. s <https://ideas.repec.org/a/ddj/fseeai/y2021i1p97-106.html>
22. Mulahasanović, J., (2024.). 10 trendova u industriji turizma za 2024. godinu. Preuzeto 18.05.2024. s <https://www.e-turizam.com/baza-znanja/10-trendova-u-industriji-turizma-za-2024-godinu/>
23. Poslovni savjetnik. (2020.). *Apsolonov Hrvatski digitalni indeks 2020*. Preuzeto 17.04.2024. s <https://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/apsolonov-hrvatski-digitalni-indeks-2020>
24. Sonuç, N., Süer, S., (2023.). Smart Tourism Destinations and Digitalization of Cultural Heritage for Sustainability. Preuzeto 16.05.2024. s <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1877-636120230000033010/full/html>
25. Stančić, H., (2009.). *Digitalizacija*. Zagreb: Zavod za informacijske studije

26. Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2023). Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a post pandemic world. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2564–2591. Preuzeto 25.04.2024. s <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2029870>

Popis grafikona

Grafikon 1: Udio regija smještajnih jedinica	13
Grafikon 2: Udio vrsta smještaja.....	14
Grafikon 3: Udio smještaja po ukupnom broju smještajnih jedinica	15
Grafikon 4: Cjenovni rang jednog noćenja u smještajnoj jedinici	16
Grafikon 5: Mogućnost plaćanja po regijama	17
Grafikon 6: Udio smještaja po regijama koji nude dodatne pogodnosti svojim gostima	18
Grafikon 7: Udio smještaja koji posjeduju aplikaciju za svoj smještajni objekt po regijama .	19
Grafikon 8: Sadržaj koji se nudi gostima po regijama	19
Grafikon 9: Oglašavanje smještajnih jedinica prema regijama.....	20
Grafikon 10: Vidljivost na društvenim mrežama po regijama	21
Grafikon 11: Prosjek početka uvođenja digitalizacije po regijama.....	22
Grafikon 12: upravljanje promocijo i poslovnim knjigama po regijama	23
Grafikon 13: strategija digitalizacije u svakoj regiji	24
Grafikon 14: E-usluge i sustavi za poslovanje po regijama	25
Grafikon 15: E-turizam i bespovratne potpore	26
Grafikon 16: Plaćanje smještaja prema vrsti smještaja	27
Grafikon 17: Dodatne pogodnosti koje se nude gostima prema vrsti smještaja	28
Grafikon 18: Udio smještaja koji posjeduju aplikaciju za svoj smještaj po vrsti smještaja.....	29
Grafikon 19: Sadržaj koji se nudi prema vrsti smještaja.....	30
Grafikon 20: Oglašavanje smještaja prema vrsti smještaja.....	31
Grafikon 21: Vidljivost na društvenim mrežama prema vrsti smještaja	32
Grafikon 22: Upravljanje promocijom i poslovnim knjigama prema vrsti smještaja	33
Grafikon 23: strategija digitalizacije prema vrsti smještaja	34
Grafikon 24: E-usluga i sustavi za poslovanje	34
Grafikon 25: E-turizam i bespovratne potpore prema vrsti smještaja.....	35
Grafikon 26: Spremnost ispitanika na dodatna ulaganja u digitalizaciju poslovanja.....	36
Grafikon 27: Najveći izazov digitalizacije	37
Grafikon 28: Najveća prednost digitalizacije	38
Grafikon 29: Najviše digitalizirani dio poslovanja	39
Grafikon 30: Najmanje digitalizirani dio poslovanja	40
Grafikon 31: Stupanj digitalizacije prema EU državama.....	41
Grafikon 32: digitalizacija u doba Covida-19	41
Grafikon 33: Izazovi u doba Covida-19	42
Grafikon 34: Ocjena digitalizacije u poslovanju po regijama.....	43
Grafikon 35: Ocjena digitalizacije u poslovanju prema vrsti smještaja.....	44

Prilozi

1. Anketa provođena u svrhu istraživanja, dostupna na <https://forms.gle/XRSfHYeBU34Hxabh8>
2. Excel dokument s grupiranim podacima ankete te kreiranim grafikonima https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LXqImWU9C3wQB8gTP1I0KRwWA_A89SS72/edit?usp=sharing&oid=113971874559802243196&rtpof=true&sd=true