

Digitalizacija poslovanja u hotelijerstvu

Čiček Lepoglavec, Lea

Undergraduate thesis / Završni 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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:373777>

Rights / Prava: [Attribution-NoDerivs 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-25**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Lea Čiček Lepoglavec

**DIGITALIZACIJA POSLOVANJA U
HOTELIJERSTVU**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2024.

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

Lea Čiček Lepoglavec

Matični broj: 0016155721

Studij: Ekonomika poduzetništva

DIGITALIZACIJA POSLOVANJA U HOTELIJERSTVU

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

prof.dr.sc. Renata Mekovec

Varaždin, lipanj 2024.

Lea Čiček Lepoglavec

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Digitalizacija poslovanja jedna je od aktualnih tema koja se sve više pojavljuje jer je njezina prisutnost postala neizostavni dio napretka poslovanja gotovo svakog poduzeća. U ovom radu prvi dio odnosi se na suštinu digitalizacije, njezine prednosti i nedostatke te na utjecaj pandemije COVID-19 na njenu primjenu. Budući da je digitalna transformacija obuhvatila i turizam te hotelijerstvo, rad će pobliže objasniti kako je digitalizacija utjecala na razvoj turizma te koje sve digitalne tehnologije primjenjuje u svojoj grani. Na kraju, prikazano je trenutno stanje digitalizacije u hotelima, s naglaskom na hotele Hilton koji primjenjuju ključne digitalne trendove da bi poboljšali svoje usluge i prilagodili se novim tržištima.

Ključne riječi: digitalizacija, digitalna transformacija, digitalne tehnologije, COVID-19, turizam, hoteli, Hilton

Sadržaj

| | |
|--|-----|
| Sadržaj..... | iii |
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Metode i tehnike rada..... | 2 |
| 3. Digitalizacija poslovanja | 3 |
| 3.1. Strategija digitalne transformacije..... | 4 |
| 3.1.1. Dimenzije strategije digitalne transformacije | 5 |
| 3.2. Digitalna transformacija u poduzećima | 6 |
| 3.3. Digitalne tehnologije | 6 |
| 4. Digitalizacija u Hrvatskoj | 8 |
| 5. Prednosti i nedostaci digitalizacije | 11 |
| 5.1. Prednosti digitalizacije | 11 |
| 5.2. Nedostaci digitalizacije | 12 |
| 5.3. Izazovi digitalizacije poslovanja | 14 |
| 6. Utjecaj pandemije Covid-19 na digitalizaciju i poslovanje | 16 |
| 7. Turizam u Hrvatskoj | 18 |
| 7.1. Povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj | 20 |
| 7.2. Digitalizacija turizma..... | 21 |
| 8. Digitalizacija u hotelima..... | 24 |
| 9. Hoteli Hilton..... | 27 |
| 9.1. Povijesni razvoj hotela Hilton..... | 28 |
| 9.2. SWOT analiza hotela Hilton..... | 28 |
| 9.3. Digitalizacija u Hilton hotelima | 32 |
| Zaključak..... | 35 |
| Popis literature | 36 |
| Popis slika..... | 41 |
| Popis grafova..... | 41 |
| Popis tablica | 41 |

1. Uvod

Digitalna transformacija odnosi se na integraciju digitalnih tehnologija u sve aspekte poslovanja, što rezultira temeljnim promjenama u načinu na koji organizacije djeluju i pružaju vrijednost kupcima. To nije samo uvođenje novih tehnologija, već i promjena kulture organizacije, poslovnih procesa i iskustava kupaca kako bi se postigla veća učinkovitost, inovativnost i konkurentnost. Količina digitalnih podataka koji se stvaraju svakog dana prelazi brojku od 330 milijardi gigabajta. Više od 99% podataka i informacija koje se danas proizvode u svijetu je u digitalnom obliku, dok ih je u tiskanom obliku manje od 0,007%. Upravo zbog ovih razloga primjena digitalne transformacije u poduzećima postala je nužni i neizbježan dio te je važno da se razumije važnost njezina korištenja (Vlada RH, 2023).

Prema izvješću iz 2023. godine digitalna transformacija hrvatskog gospodarstva i društva značajno napreduje, pri čemu je najveći dio njenog doprinosa zabilježen u području ljudskog kapitala, pokrivenosti optičkim mrežama i digitalizacijom poslovanja (Središnji ured za razvoj digitalnog društva, 2023).

Digitalna transformacija mijenja način poslovanja i u turizmu i hotelijerstvu. Klijentima su dostupne različite usluge po različitim cijenama te je konkurencija na tržištu vrlo jaka. Pravodobno osvješčivanje hotela o prednostima digitalne transformacije može uvelike pridonijeti proširenju poslovanja, boljoj poziciji na tržištu, većoj dobiti i lojalnosti klijenata.

Cilj ovog rada je upoznati čitatelje s pojmom digitalizacije te ukazati na važnost njezine primjene. Prvi dio rada odnosi se na teorijsko opisivanje digitalizacije i strategija digitalizacije, nadalje su navedene prednosti i nedostaci digitalne transformacije te izazovi s kojima se digitalizacija susreće. Jedno poglavlje posvećeno je digitalizaciji u vrijeme pandemije Covid-19 jer je upravo to vrijeme potaknulo mnoga poduzeća na primjenu digitalizacije. Na kraju rada prikazano je stanje u turizmu te kako digitalizacija utječe na njegov rast i razvoj te kako se hoteli susreću s njom. Na primjeru hotela Hilton pojašnjeno je kako digitalizacija mijenja poslovanje te koje tehnologije omogućuju bolje korisničko iskustvo.

2. Metode i tehnike rada

U ovom radu koristilo se pretraživanje relevantnih internetskih izvora kako bi se prikupile osnovne informacije o digitalizaciji i povezanim dijelovima, utjecaju pandemije te primjeni digitalizacije u turizmu i hotelima.

3. Digitalizacija poslovanja

U svakodnevnom životu sve se više nameće tema digitalizacije, kako ona utječe na različite vrste poduzeća, olakšava li ili s druge strane otežava samo poslovanje. Velik broj poduzeća susreće se s novim trendovima i inovacijama koje iziskuju prilagodbu i pravodobno usvajanje, a sve to ima za posljedicu promjenu u poslovanju. Upravo zbog ovih razloga, važna je digitalizacija poslovanja koja uz primjenu adekvatne digitalne tehnologije poboljšava učinkovitost, efikasnost i konkurentnost poduzeća na tržištu te olakšava proces prilagodbe i omogućuje brži odgovor na promjene (Spremić, 2017, str. 230).

Sve češće se spominje i pojam digitalne transformacije koji se odnosi na proces koji započinje od trenutka kada organizacija krene razmišljati o uvođenju digitalnih tehnologija u svim područjima poslovanja pa sve do trenutka njihove potpune integracije. Digitalna transformacija može obuhvaćati različita područja, od digitalnog marketinga i automatizacije poslovnih procesa, digitalne nabave, do digitalizacije prodajnih predstavnika. Važno je napomenuti kako nije dovoljno samo uvođenje digitalne tehnologije u poslovanje, nego treba pažnju posvetiti educiranju zaposlenika i njihovoj prilagodbi na novitete u poduzeću.

Digitizacija, digitalizacija i digitalna transformacija pojmovi su koji najprije zvuče kao istoznačnice, no svaki od tih pojmova predstavlja nešto drugo, ali se nalaze u istom procesu (Pivić, 2021).

- **Digitizacija**

Pojam digitizacije predstavlja proces prijelaza iz analognog u digitalni oblik rada. Digitizacija podrazumijeva da se informacije iz fizičkog formata pretvore u digitalni. Primjer digitizacije je skeniranje dokumenata i pohranjivanje na disk računala.

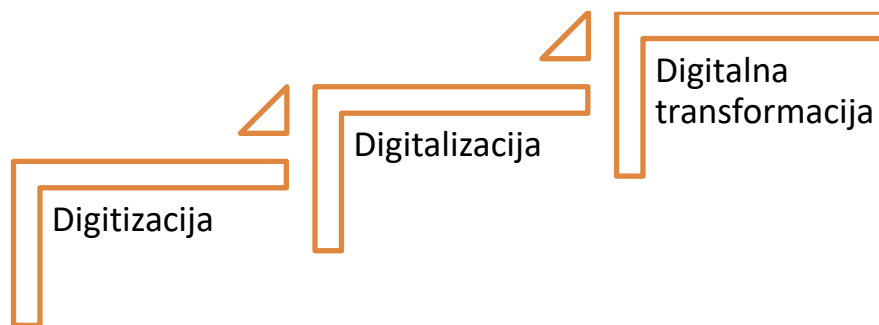
- **Digitalizacija**

Digitizacija i digitalizacija se često poistovjećuju, ali taj način razmišljanja je pogrešan jer digitalizacija „koristi“ digitizaciju za poboljšanje poslovnih procesa. U procesu digitalizacije fokus je najviše stavljen na intenzivno korištenje tehnologija kako bi se povećala efikasnost. Digitalizacija pruža organizacijama priliku da razvijaju nove proizvode, da postanu konkurentniji na tržištu te da privuku veći broj klijenata i pruže im novu vrijednost (Harbert, 2021).

Primjer digitalizacije je prenošenje dokumenata s diska u „oblak“ te dijeljenje istog tog dokumenta s većim brojem ljudi.

- **Digitalna transformacija**

Digitalna transformacija podrazumijeva integraciju digitalne tehnologije u sva područja poslovanja te se na taj način iz temelja mijenja način na koje poduzeće posluje i pruža vrijednosti svojim klijentima. Proces digitalne transformacije može se smatrati kulturološkom promjenom koja zahtjeva od poduzeća da neprestano ulaže u sebe, mijenja se i poboljšava svoju efikasnost. Primjer digitalne transformacije je korištenje aplikacija koje analiziraju podatke od klijenata kako bi im poduzeće ponudilo adekvatnu ponudu paketa ili proizvoda.



Slika 1. Odnos digitizacije, digitalizacije i digitalne transformacije (Izvor: vlastita izrada)

Digitalna transformacija utječe i na vezu poduzeće-klijent. Naime, jedna od karakteristika transformacije je da nove tehnologije omogućuju klijentima pretraživanje onog što žele i u vrijeme kad je to njima najprihvatljivije. Pomoću različitih softvera, aplikacija i drugih tehnologija, poduzeća su se približila svojim klijentima i na jednostavniji način dolaze do informacijama o njihovim preferencijama, željama i potrebama. Poduzeća im s druge strane nude pomoć kod informiranja i odlučivanja o kupnji te samom procesu kupnje. Digitalno poslovanje nastaje kao rezultat digitalne transformacije u kojoj se intenzivno primjenjuju razne digitalne tehnologije i digitalni resursi kako bi se stvorili novi izvori prihoda, novi poslovni modeli i općenito novi načini poslovanja.

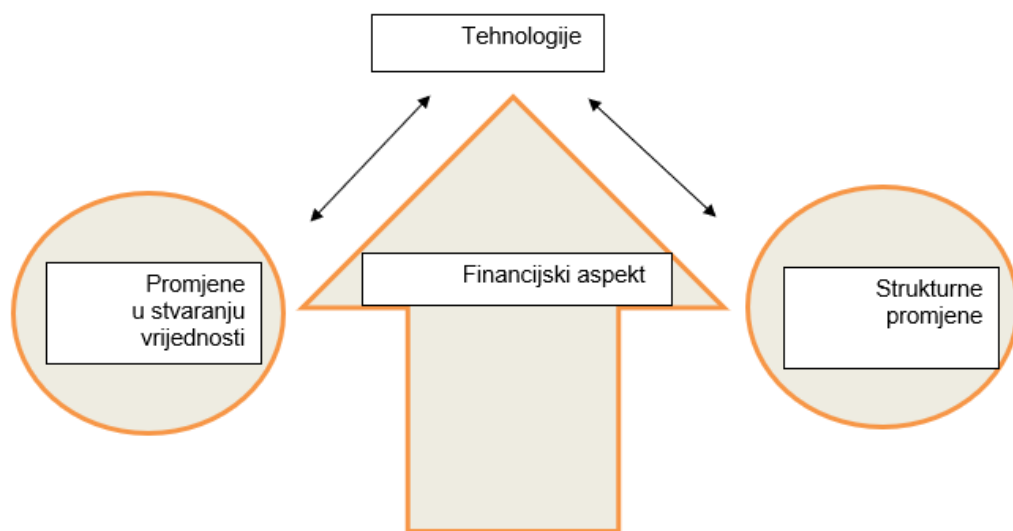
3.1. Strategija digitalne transformacije

Digitalna transformacija zahtijeva strategiju digitalne transformacije koja, kao i svaka strategija, gleda na ciljeve, trenutnu situaciju i kako krenuti naprijed na transformacijskom putu na način koji ima smisla. Strategija digitalne transformacije započinje odgovorima na važna pitanja kao što su tko, što, zašto i kako te ona gradi „mostove“ između trenutnog stanja i željenog dugoročnog plana (I-scoop, bez dat.).

3.1.1. Dimenzije strategije digitalne transformacije

Postoje četiri dimenzije strategije digitalne transformacije. Neovisno o kakvoj industriji ili poduzeću je riječ, strategije digitalne transformacije imaju zajedničke elemente. Elementi se mogu pripisati četirima dimenzijama: (Matt, Hess, Benlian, 2015)

- **korištenje tehnologija**
- **promjene u stvaranju vrijednosti**
- **strukturne promjene**
- **financijski aspekti**



Slika 2. Četiri dimenzije strategije digitalne transformacije (Izvor: Matt i sur., 2015)

Korištenje tehnologija bavi se stavovima poduzeća prema novim tehnologijama kao i sposobnošću da poduzeće adekvatno iskorištava te tehnologije. Poduzeće treba odlučiti želi li postati tržišni lider u korištenju tehnologija ili će se okrenuti već uspostavljenim standardima. Poduzeće koje odluči postati tržišni lider korištenjem tehnologija, ima mogućnost stvoriti vlastite tehnološke standarde, dok s druge strane ona poduzeća koja koriste uspostavljene standarde tehnologiju vide samo kao sredstvo za ispunjenje poslovnih operacija.

Samo korištenje novih tehnologija podrazumijeva **promjene u stvaranju vrijednosti**. Ovdje se ponajprije misli na to koliko daleko nove digitalne aktivnosti odstupaju od klasične, analogne, temeljne aktivnosti. Poduzeće koje želi proširiti svoj portfelj proizvoda i usluga, mora imati veće tehnološke i proizvodne kompetencije kako bi smanjili rizik.

S različitim tehnologijama i različitim oblicima stvaranja vrijednosti, često su potrebne **strukturne promjene** kako bi se osigurala odgovarajuća osnova za nove operacije.

Digitalna transformacija zahtjeva i **financijski aspekt**. Upravo je sposobnost financiranja transformacije jedna od ključnih pokretača ili ograničavanja transformacije. Budući da su neka poduzeća pod financijskim pritiskom te nemaju dovoljno sredstava za financiranje transformacije, važno je da poduzeća na vrijeme reagiraju i suoče se s potrebom transformacije te istraže svoje mogućnosti.

Za uspješno uvođenje strategije digitalne transformacije i iskorištavanje njezinih pozitivnih strana, važno je blisko uskladiti sve četiri dimenzije strategije.

3.2. Digitalna transformacija u poduzećima

Inercija koja prati usvajanje strategija digitalne transformacije u poslovnom svijetu potaknula je tvrtke da se snažnije usmjere na unaprijeđenje svog poslovanja. Prema objavljenoj Dell EMC-ovoj Digital Transformation Index Survey, 2016. godine, koje se odnosi na analiziranje utjecaja digitalne transformacije, disrupcija je uvelike prisutna u svakoj industriji, te je čak 52% sudionika studije potvrdilo da su se u njihovom sektoru u posljednjih nekoliko godina dogodile značajne promjene. Rezultati studije pokazuju pozitivne aspekte, signalizirajući da se poslovno tržište napokon prilagođava dinamičnim promjenama u zahtjevima korisnika te unaprjeđuju svoju IT infrastrukturu. U snažno povezanom globalnom poslovnom okruženju, brzina izlaska na tržište i organizacijska spretnost ubrzano postaju ključevi uspjeha. Zajedno s pritiscima za snažnijom orijentacijom prema korisnicima i novim očekivanjima zaposlenika, menadžeri trebaju dodati i ulaganje u modernizaciju IT-ja kao jedan od prioriteta (Juraga, 2016).

Što se tiče Hrvatske, prema rezultatima istraživanja Ekonomskog instituta Zagreb o ekonomskim učincima digitalne transformacije 17% tvrtaka u Hrvatskoj intenzivno je digitalizirano, a čak 83% neintenzivno digitalizirano. Samo 8% njih koristi Big Data tehnologiju, 16% društvene mreže, a 26% koristi ERP, što je ispod EU prosjeka. Osim toga, Hrvatska, ali i svijet, imaju problem tehnološke pripravnosti malih i srednjih poduzeća za budućnost jer se upravo ta poduzeća nalaze na različitim stupnjevima spremnosti za tehnološke promjene i suočavaju se s različitim mogućnostima investiranja (Zrinušić, bez dat.).

3.3. Digitalne tehnologije

„Digitalizacija poslovanja se odnosi na intenzivnu primjenu digitalne tehnologije i digitalnih resursa u svrhu stvaranja novih prihoda, novih poslovnih modela, odnosno novih načina poslovanja. Digitalna transformacija nastaje kada poduzeće istodobno i u vrlo kratkome vremenskom periodu provodi korjenite promjene u svojim najvažnijim poslovnim aktivnostima

poput strategije, strukture, poslovnih procesa, poslovnog modela i organizacijske kulture“ (Spremić, 2017, str. 38).

Primjena digitalnih tehnologija u poslovanju ne može biti identična za sva poduzeća jer praksa koja je uspješna u jednom poslovnom okruženju ne mora nužno biti uspješna i u nekom drugom. Kako bi se osigurala korist primjene digitalnih tehnologija, važno je učinkovito i vizionarski upravljati poslovanjem.

Prema Spremiću (2017) postoji pet primarnih digitalnih tehnologija, a to su redom mobilne tehnologije, društvene mreže, računalstvo u oblacima, veliki podaci te senzori i Internet stvari.

1. **Mobilne tehnologije** stvaraju tehnološke i infrastrukturne digitalne platforme. Sam razvoj mobilnih tehnologija omogućio je da danas na svijetu ima više mobilnih uređaja nego ljudi. Stalno korištenje novih mobilnih uređaja donosi vrlo intenzivne promjene u svim industrijama i poslovnim procesima.
2. **Društvene mreže** zaslužne su za stvaranje komunikacijske i korisničke digitalne platforme. Društvene mreže koriste se u sinergiji s mobilnim tehnologijama te na taj način stvaraju dodatne koristi koje proizlaze iz istodobne primjene. Društvene mreže se više ne koriste samo za raznodu i kraćenje slobodnog vremena, nego su postale komunikacijske platforme koje se sve intenzivnije koriste u poslovanju.
3. **Računalstvo u oblacima** treće je od pet primarnih digitalnih tehnologija, a njime se stvaraju tehnološke i infrastrukturne digitalne platforme. Računalstvo u oblacima daje mogućnost da korisnici prema svojim potrebama koriste masovne računalne resurse na brz i jednostavan način.
4. Analitičku digitalnu platformu predstavljaju **veliki podaci**. Naime, veliki podaci ključni su za brzo stvaranje, pohranu i distribuciju novih znanja koje je nastalo iz napredne analitike velike količine podataka.
5. **Senzori i Internet stvari** služe za povezivanje velikog broja uređaja koji posjeduju računalne čipove koji čine tehnološke i infrastrukturne digitalne platforme. Internet stvari odnosi se na ugradnju brzih i efikasnih senzora te čipova u uređaje, čineći ih pametnim i interaktivnim.

Osim primarnih digitalnih tehnologija postoje i sekundarne digitalne tehnologije koje omogućuju brojne inovativne usluge i primjene. U sekundarne digitalne tehnologije ubrajamo 3D printere, robotiku, dronove, nosive tehnologije, virtualnu i proširenu stvarnost te umjetnu inteligenciju (Spremić, 2017, str. 28).

4. Digitalizacija u Hrvatskoj

Svijet pa tako i Hrvatska suočeni su s digitalnim dobom, odnosno digitalizacija je prisutna u svim aspektima od škola, vrtića, knjižnica, zdravstvenih ustanova, sve do turizma, uslužnih djelatnosti, društvenih mreža i različitih poduzeća. Upravo je digitalna tehnologija ta koja je otvorila brojne, nove mogućnosti stvaranja i širenja informacija koji omogućuju razvoj poduzeća na više razine. Prema indeksu gospodarske i društvene digitalizacije (DESI) Hrvatska je 2021. godina bila na 19.mjestu, u konkurenciji od 27 država članica te je ostvarila pomak za jedno mjesto u odnosu na 2020. godinu. Pozitivna stvar u rezultatima istraživanja je ta da Hrvatska više ne promatra digitalizaciju samo kao digitalizaciju poslovnih procesa nego sve više shvaća važnost digitalizacije svih aktivnosti u poduzećima. Iako se pomak u promišljanju vidi, Hrvatska mora dodatno poraditi na osvješćivanju važnosti digitalne transformacije te uložiti dodatna sredstva, znanja, vještine i vrijeme kako bi napredak bio što intenzivniji. Što se tiče prepreka, koje sprječavaju hrvatska poduzeća da napreduju u procesu digitalne transformacije, navode se troškovi, nedovoljno vremena za provođenje transformacije koja je kompleksnija te fokusiranost na trenutne prioritete. Hrvatska poduzeća trebaju raditi na tome da stvore mišljenje kako je digitalizacija poslovanja puno manji trošak od nekih beskorisnih procesa jer će sama digitalizacija na kraju donijeti pozitivne učinke i dobrobit za poduzeće. Hrvatska je donijela Plan oporavka i otpornosti u kojem ističu kako će 20% sredstava izdvojiti za digitalna ulaganja. Ovaj plan obuhvaća područje gospodarstva, javne uprave, pravosuđa i države, obrazovanja, znanosti i istraživanja, tržište rada i socijalnu sigurnost te područje zdravstva (DESI, 2021).

- **Gospodarstvo**

Najveća ulaganja u digitalizaciju prometnog i energetskeg sustava, kulturnog i kreativnog sektora te u područje turizma, poljoprivrede, pametnog rada, državnih usluga i javne infrastrukture. Područje gospodarstva uključuje i planove za bespovratne potpore te vaučere za digitalizaciju.

- **Javna uprava, pravosuđe i državna imovina**

Najveći dio ulaganja namijenjeno je povezivosti.

- **Obrazovanje, znanost i istraživanja**

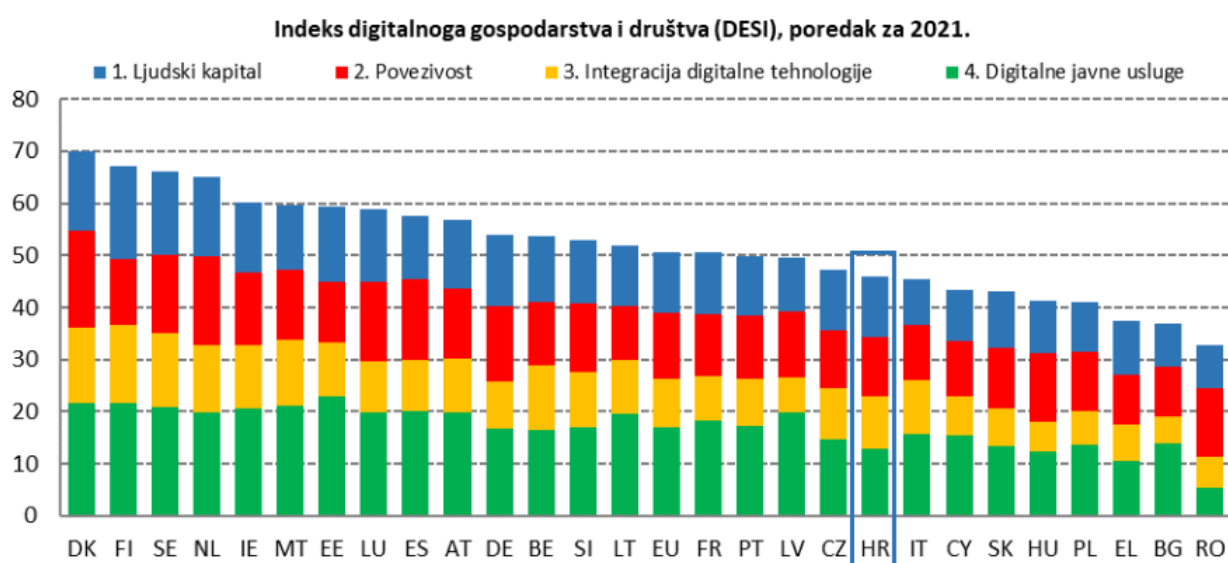
Ovo područje obuhvaća digitalnu transformaciju visokog obrazovanja i digitalizaciju istraživačkih i inovacijskih aktivnosti u sveučilištima i istraživačkim centrima.

- **Tržište rada i socijalna zaštita**

Sredstva su namijenjena za razvoj digitalnih vještina radi lakše digitalne tranzicije tržišta rada.

- **Zdrastvo**

Najveći iznos u ovom području namijenjen je digitalizaciji Nacionalne onkološke mreže i nacionalne baze onkoloških podataka. Ostala sredstva namijenjena su digitalizaciji operacijskih dvorana, a mjere obuhvaćaju i e-skrb, teletransfuziju, robotsku kirurgiju i digitalizaciju dijagnostičkih jedinica.



Graf 1. Indeks digitalnog gospodarstva i društva, poredak za 2021. (Izvor: Indeks digitalnog gospodarstva i društva, 2021)

Tablica 1. Mjere poboljšanja digitalnih kapaciteta poduzeća (Izvor: Apsolon, 2021)

| MJERE POBOLJŠANJA | |
|-------------------|---|
| 1. | Razumijevanje i prioritizacija digitalne transformacije |
| 2. | Izrada strategije digitalne transformacije |
| 3. | Planiranje i ulaganje u kapacitete za provedbu digitalne transformacije |
| 4. | Prilagodba korporativne kulture |
| 5. | Razvoj organizacije koja omogućava brzu prilagodbu promjenama |

Tablica prikazuje mjere poboljšanja koje je donio Apsolon temeljem istraživanja. Kako ističu iz Apsolona, ove mjere bi trebale unaprijediti poslovanje i povećati digitalnu konkurentnost (Peric, M., 2021).

Prema izvješću iz 2023. godine koje je objavila Europska komisija može se vidjeti koliko Hrvatska doprinosi postizanju ciljeva Europske unije u području digitalnog desetljeća te kakve je rezultate ostvarila. Za svaku državu članicu Europske unije analiziralo se koja su postignuća ostvarile u području digitalnih vještina, digitalne infrastrukture, digitalizaciji javnih usluga te u digitalizaciji poduzeća. Hrvatska je jako dobre rezultate pokazala u kategoriji digitalnih vještina jer čak 63% stanovništva posjeduje osnovne, temeljne vještine u stvaranju digitalnog sadržaja. Vrlo zadovoljavajuće rezultate ostvarila je i u kategoriji digitalne infrastrukture. Podaci pokazuju da je u Hrvatskoj 82% pokrivenost 5G mrežom. Nadalje je kategorija digitalizacija poduzeća gdje je Hrvatska ponovno ostvarila dobre rezultate, ali i dalje postoji dosta prostora za napredak. Jedina kategorija u kojoj Hrvatska zaostaje u odnosu na prosjek Europske unije je digitalizacija javnih usluga. Iako Hrvatska prati tendenciju rasta EU, potrebno je uložiti dodatne resurse i vrijeme kako bi postigla inovativna rješenja u digitalizaciji javnih usluga (Središnji državni ured za razvoj digitalnog društva, 2021).

5. Prednosti i nedostaci digitalizacije

Već je poznato da digitalizacija poslovanja donosi brojne benefite koji utječu na poslovanje organizacije, njezine zaposlenike i održavanje konkurentnosti na tržištu. Iako su pozitivne strane prisutne u većem obujmu, postoje i negativne strane kojih se valja dotaknuti kako bi se one lakše prebrodile i pretvorile u prilike za poboljšanje.

5.1. Prednosti digitalizacije

- **Konkurentnost**

Poduzeća koja na adekvatan način koriste nove digitalne tehnologije, koja primjenjuju digitalnu transformaciju i koja prate trendove na tržištu mogu vrlo dobro konkurirati ostalim poduzećima. Zahvaljujući novim tehnologijama poduzeća mogu brže i lakše odgovoriti na izazove i nove potrebe. Primjerice, ako je poduzeće pomoću novih digitalnih tehnologija unaprijedilo svoje internetske usluge, klijenti će radije odabrati to poduzeće nego ono koje ne nudi internetske usluge, a klijent to zahtjeva (Galop digital, bez dat.).

- **Efikasnost i brzina**

Nove tehnologije koje omogućuju digitalizaciju izravno utječu i na brzinu izvođenja procesa, bržu prilagodbu korisnicima i trendovima koji se pojavljuju na tržištu. Digitalizacija je automatizirala i mnoge procese, a neke aktivnosti koje su se obavljale ručno sada se na puno jednostavniji način mogu obaviti online. Prelazak na online način poslovanja omogućio je uštedu resursa jer se dokumentacija vrlo lako može dobiti online u odnosu na papirnatu dokumente, preciznost je veća jer digitalizacija lakše prepoznaje pogreške, a povećana je i kvaliteta usluga jer nove tehnologije omogućuju prilagodbu ponude klijentima u bilo koje doba (Aktual, bez dat.).

- **Novi komunikacijski kanali**

Komunikacijski kanali omogućili su jednostavniju uspostavu odnosa ponajprije s kupcima, ali i s partnerima i dobavljačima. Društvene mreže, različite aplikacije i kanali komunikacije pružaju personaliziranu komunikaciju s kupcima, lakšu podršku, efikasnije rješavanje problema i brži dolazak do potrebnih informacija. Kupci mogu na brz i jednostavan način dobiti informacije o poduzeću, ali i povratno, poduzeća mogu dobiti informacije o zadovoljstvu, potrebama i željama svojih klijenata. Društvene mreže omogućile su bolju promidžbu proizvoda i usluga koje poduzeće nudi pa su shodno tome povećane prilike za povećanje prihoda od prodaje i lojalnosti kupaca (Galop digital, bez dat.).

- **Povećanje digitalne prisutnosti**

Usko povezano s komunikacijskim kanalima je i povećanje digitalne prisutnosti. Naime, aktivnost na spomenutim društvenim mrežama, kvalitetne internetske stranice i online trgovine omogućuju poduzećima da lakše ponude i prodaju svoje proizvode i usluge, postaju konkurentniji te privuku nove klijente.

- **Poboljšanje proizvoda i usluga**

Poduzeća koja ulažu u digitalne tehnologije mogu kupcima ponuditi kvalitetnije proizvode i usluge što u konačnici doprinosi privlačenju i lojalnosti klijenata. Kvalitetni proizvodi nude mogućnost širenja na nova tržišta i veće prihode jer kvalitetni proizvodi mogu imati veću cijenu. Digitalizacijom se proizvodi mogu lakše prilagoditi kupcima i njihovim željama što ponovno rezultira većom lojalnošću.

5.2. Nedostaci digitalizacije

- **Zaštita osobnih podataka**

Pojavom digitalizacije sve se više podataka nalazi u svakodnevnom optjecaju te je stoga potrebno voditi računa o njihovoj zaštiti, privatnosti i etičnosti upotrebe. Nove tehnologije omogućile su grupiranje, pohranu i dijeljenje osobnih podataka na razinama koje prije nisu postojale. Sve više podataka meta su različitih zloupotreba pa su poduzeća primorana pronaći rješenja kako zaštititi osobne podatke svojih klijenata, ali i osobne podatke.

Rješenja koja se nameću u zaštiti podataka kreću se od onih banalnijih pa sve do složenijih rješenja koji mogu uvelike pridonijeti zaštiti. Neki od jednostavnijih primjera zaštite podataka su pregledavanje podataka prije objave na internetskim stranicama, smanjenje objava osobnih podataka na društvenim mrežama te brisanje povijesti pregledavanja. Kompleksniji načini zaštite podataka su antivirusni programi, primjerice Microsoft Security Essentials, AVG, McAfee, sigurnosne stijenke, tj. vatrozid koji ograničava pristup privatnoj lokalnoj mreži, provjerava podatke koji su stigli putem interneta te ih odbacuje ili propušta do računala. Postoji i fizička zaštita podataka koja je namijenjena zaštiti hardvera od neovlaštenog pristupa te zaštiti od vanjskih događaja kao što su vremenske nepogode, nestanak električne energije, poplave, eksplozije i krađe. Važan način zaštite podataka je kriptiranje koje uključuje matematičke postupke i kriptografske ključeve kako bi se ograničio pristup povjerljivim informacijama (Varga, 2011).

Treba napomenuti kako se u svim državama članicama Europske unije od 2018. godine primjenjuje Opća uredba o zaštiti podataka ili poznatije GDPR uredba kojom se štite osobni podaci i omogućuje kontrola građanima nad osobnim podacima. Naglasak ove uredbe stavlja se i na visoku i ujednačenu razinu zaštite podataka u Europskoj uniji.

- **Kompleksnost sustava**

Digitalne tehnologije ubrzale su proces obavljanja različitih procesa, ali sustavi koji su tu brzinu omogućili često su vrlo kompleksni i neprimjereni određenoj skupini ljudi. Primjerice, stariji zaposlenici u poduzećima nailaze na poteškoće u radu s kompleksnijim sustavima, nisu dovoljno informatički pismeni niti educirani za takav rad. Sve ovo može rezultirati otporom zaposlenika koji ne žele prihvatiti takve sustave i dodatno se prilagođavati suvremenim trendovima (Ius-info, 2021).

- **Produktivnost**

Iako se često govori kako digitalizacija pozitivno utječe na zaposlenike i njihovu produktivnost, situacija nije uvijek takva. Naime, poduzeća se vrlo često suočavaju s niskom razinom koncentracije i radne produktivnosti svojih zaposlenika zbog sve veće dostupnosti online sadržaja. Manjom produktivnošću u poduzećima može rezultirati i manjak nadzora, loša organizacija rada te tehnički problemi, primjerice problemi s internetom, računalom ili opremom koja narušava kontinuirani rad i smanjuje produktivnost zaposlenika (Ius-info, 2021).

- **Gubitak neposrednog kontakta**

Poduzeća su sve više okrenuta online komunikaciji kako s klijentima tako i sa partnerima i dobavljačima što nije uvijek dobra strana. Naime, prelaskom na online način komunikacije gubi se neposredan kontakt koji neki klijenti i dalje preferiraju. Poduzeće koje klijentu ne ispuni njegova očekivanja, gubi stečeno dobro iskustvo te lojalnost klijenta. Osim toga, neposrednim kontaktnom se na jednostavniji način mogu riješiti problemi i nedoumice klijenata te je dinamika razmjena želja i mogućnosti brža (Ius-info, 2021).

- **Ažuriranje podatka**

Spomenuto je kako poduzeća posjeduju velike količine podataka o svojim klijentima, partnerima i dobavljačima i upravo je to razlog da te podatke poduzeća redovito ažuriraju. Na taj način poduzeće si olakšava analiziranje trenutnog stanja, lakše previđanje budućih događaja i potencijalnih problema.

Tablica 2. Prednosti i nedostaci digitalizacije (Izvor: vlastiti izvor, 2024)

| PREDNOSTI DIGITALIZACIJE | NEDOSTACI DIGITALIZACIJE |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • konkurentnost | <ul style="list-style-type: none"> • zaštita osobnih podataka |
| <ul style="list-style-type: none"> • efikasnost i brzina | <ul style="list-style-type: none"> • kompleksnost sustava |
| <ul style="list-style-type: none"> • novi komunikacijski kanali | <ul style="list-style-type: none"> • produktivnost |
| <ul style="list-style-type: none"> • povećanje digitalne prisutnosti | <ul style="list-style-type: none"> • gubitak neposrednog kontakta |
| <ul style="list-style-type: none"> • poboljšanje proizvoda i usluga | <ul style="list-style-type: none"> • ažuriranje podataka |

U tablici je jednostavnijim načinom prikazano koje karakteristike spadaju u prednosti, a koje u nedostatke digitalizacije. Jasno je kako su same prednosti ključne za napredak i razvoj poduzeća, dok s druge strane nedostaci digitalizacije unazaduju poduzeće i usporavaju kontinuirani rast u skladu s inovacijama. Shodno tome, ako se poduzeće uspješno ne odupire nedostacima, njegova konkurentnost pada čime se otvara mjesto drugim poduzećima na tržištu.

5.3. Izazovi digitalizacije poslovanja

Spremić ističe kako „digitalizacija poslovanja donosi brojne izazove koji se postavljaju pred informatiku i IT“ (Spremić, 2017).

Prema njemu postoje 3 izazova:

- **Stalna i sveobuhvatna primjena napredne tehnologije**

Spremić navodi primjer Netflix-ovog sustava koji analizira veliku količinu podataka kako bi svojim klijentima preporučio personalizirane sadržaje i sadržaje koji su njima najinteresantniji.

- **Očekivanja prema informatici**

Ovdje je naglasak stavljen na informatiku koja više ne služi samo za usklađivanje s poslovanjem, nego ona pridonosi vizijama inovativnih poslovnih modela i stvara novu poslovnu vrijednost (Spremić, 2017).

- **IT – strateška poslovna funkcija**

Spremić navodi da se na IT treba početi gledati kao na najvažniju poslovnu funkciju uz veliki nadzor od strane najvišeg menadžmenta (Spremić, 2017).

6. Utjecaj pandemije Covid-19 na digitalizaciju i poslovanje

Početak pandemije Covid-19 digitalne tehnologije doživljavaju vrhunac korištenja jer su fizički kontakti bili onemogućeni te su tehnologije predstavljale ključan alat za borbu i opstanak poduzeća na tržištu. Njihova vrijednost je postala neprocjenjiva kako poduzećima tako i kupcima diljem svijeta. Digitalizacija u vrijeme pandemije prožimala je poslovanje poduzeća na dvije razine, internoj (rad unutar poduzeća, komunikacija, kolaboracija između zaposlenika) i eksternoj (promjena poslovnog modela i digitalizacija usluga). Poduzeća koja su do prije pandemije odbijala razmišljati o digitalizaciji, u njezino vrijeme bila su primorana na korištenje iste te na brzu prilagodbu i reakciju na nove okolnosti i prilike koje digitalizacija pruža. Iako su neka poduzeća odbijala koristiti digitalizaciju, mnoga poduzeća su ipak uvidjela njezinu nužnost što se najviše vidjelo u financijskim gubitcima koja su bila manja u digitaliziranim poduzećima (Sandalić, bez dat.).

U vrijeme Covid-19 digitalizacija je povećala važnost digitalnih kanala marketinga i prodaje poduzeća te je potaknula rad na daljinu i potrošnju tehnoloških proizvoda jer su ljudi više koristili hibridne komunikacijske mehanizme.

- **Radna mjesta**

Prva značajna promjena koju je pandemija donijela za sobom je promjena radnih mjesta. Od standardnih, fizičkih prostora, rad se premjestio na model rada od kuće. Posljedično s tim, zaposlenici su se morali prilagoditi radu iz svog vlastitog doma, neovisno jesu li imali dovoljno prostora ili ne. Osim toga, velik broj ljudi je dijelio isti prostor sa svojim ukućanima koji su također radili od kuće što je u nekim situacijama otežavalo rad i samu koncentraciju zaposlenika. Pozitivan scenarij kod radnih mjesta je bio taj što su zaposlenici imali priliku raditi online od kuće, ali s druge strane velik broj poduzeća bio je primoran otpustiti svoje radnike ili im smanjiti mjesečnu plaću što se negativno odražavalo na pojedince. U vrijeme pandemije javlja se jaz među poduzećima. S jedne strane nalaze se poduzeća koja imaju dovoljno sredstava i znanja da pruže svojim zaposlenicima adekvatnu opremu i educiranost za rad na daljinu, a s druge strane javljaju se poduzeća koja nisu dovoljno spretna s izazovima koje je pandemija donijela i iz tog razloga gube sve više profita, klijenata i u konačnici položaj na tržištu (PubMed Central, 2020).

- **Marketing i prodaja**

Izuzetnu važnost u vrijeme pandemije dobili su marketing i prodaja. Digitalne tehnologije i popratni izazovi donijeli su promjene u poslovanje poduzeća i stvorile nove

gospodarske prilike. Tržišta su postala mjesta gdje se sve više pojavljuju novi proizvodi, industrije su se transformirale, a digitalna tehnologija i internet postali su neizostavni dijelovi svakodnevnog života. Javljaju se takozvani „digitalni proizvodi“ koju su alternativa fizičkim proizvodima. Oni su visoko dostupni, odnosno može im se pristupiti bilo kada i s bilo kojeg mjesta. Primjer digitalnog proizvoda su e-knjige koje su zamjena fizičkim knjigama i dostupne su online u vrijeme kada to kupcu najviše odgovara.

Internet trgovina je također dobila na važnosti u vrijeme pandemije. Jedan od razloga je taj što su mnoge trgovine bile zatvorene ili im se rad bio ograničen, ali i kupci se nisu smjeli neograničeno kretati. Osim odjeće i stvari za razonodu, potrošači su kupovali i prehrambene proizvode. Vrlo važan faktor je bila brzina jer je u vrijeme pandemije dostava bila nešto duža od uobičajenog, ali prehrambeni proizvodi su se isporučivali najčešće sljedeći dan. Ovdje je ponovno važna digitalizacija koja je omogućila da poduzeća u vrlo kratkom roku vide narudžbu svojih kupaca te ju pošalje na adresu kupca (PubMed Central, 2020).

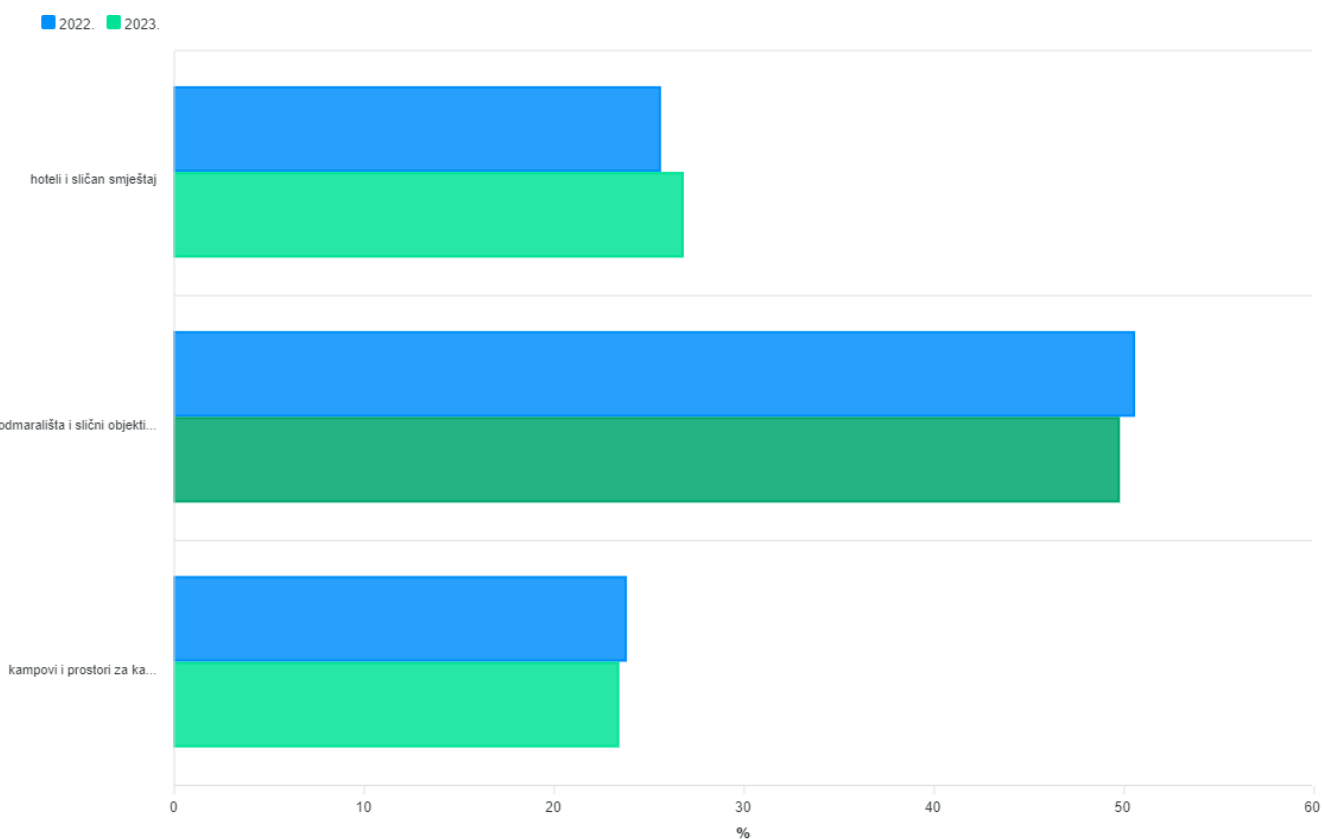
Digitalizacija je omogućila veću lojalnost kupaca, ali i prelazak domaćih poduzeća na međunarodna tržišta. Poduzeća zahvaljujući digitalizaciji mogu lakše doprijeti do inozemnih kupaca i dobavljača, jednostavnija je komunikacija i samo dijeljenje proizvoda i usluga.

7. Turizam u Hrvatskoj

Turizam oblikuje i uvjetuje suvremeni društveni razvoj. On djeluje u prirodi pa se prema tome radi o otvorenom sustavu. Turizam je dio svakodnevnice, a njegovu razvoju prethodila je promjena radnog vremena zaposlenih osoba te je zbog povećanja slobodnog vremena došlo do velikog rasta turizma. Preduvjeti turističke pokretljivosti su slobodno vrijeme i financijska sredstva, a objektivni poticatelj je radna, odnosno životna sredina. Turizam je kompleksan i složen fenomen stoga što je suvremeni turist željan različitih novih doživljaja te je granice istih teško utvrditi. Važno je razlikovati pojmove putnik i turist. Naime, osoba koja putuje ne mora biti turist i putnik može biti osoba koja ostvaruje prihode u drugoj zemlji (Gržinić, 2019).

Turizam je važan u Hrvatskoj, ali i u Europskoj uniji jer on predstavlja važnu gospodarsku djelatnost koja čini 10% BDP-a i ima širok utjecaj na gospodarski rast, zapošljavanje i socijalni razvoj. Također, turizam može biti moćan alat u borbi protiv gospodarskog pada i nezaposlenosti (Europski parlament, 2023).

Prema podacima Hrvatskog zavoda za statistiku, Hrvatska je prošle, odnosno 2023. godine ostvarila 9,7% više dolazaka i 2,6% više noćenja u odnosu na 2022. godinu. Rekordna godina u Hrvatskoj po broju turista bila je 2019. Usporedno s njome, u 2023. godini bilo je 0,4% manje dolazaka, ali 1,2% više noćenja turista. Najviše dolazaka ostvarili su turisti iz Njemačke, a nakon njih slijede turisti iz Slovenije i Austrije, Poljske, Češke, Italije te Ujedinjene Kraljevine. Rekordna županija u 2023. godini bila je Istarska i grad Rovinj. Istarska županija je također zabilježila povećanje dolazaka i noćenja u odnosu na 2022. godinu. Nakon nje slijede Splitsko-dalmatinska te Primorsko-goranska županija (Državni zavod za statistiku, 2024).



Graf 2. Struktura noćenja turista (Izvor: Državni zavod za statistiku, 2024.)

Graf 2. pokazuje strukturu noćenja turista u 2022. i 2023. godini. Središnji dio grafa je najviše upečatljiv jer prikazuje odmarališta i slične objekte koji su namijenjeni za kraći odmor turista. Možemo vidjeti kako turisti na prvom mjestu odabiru takve objekte za smještaj. Nakon njih dolaze hoteli te kampovi koji su otprilike podjednako zastupljeni. Situacija je u obje promatrane godine bila vrlo slična, neke promjene su se dogodile, ali za zanemarive iznose.

Tablica 3. Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u Istarskoj županiji (Izvor: Državni zavod za statistiku, 2024)

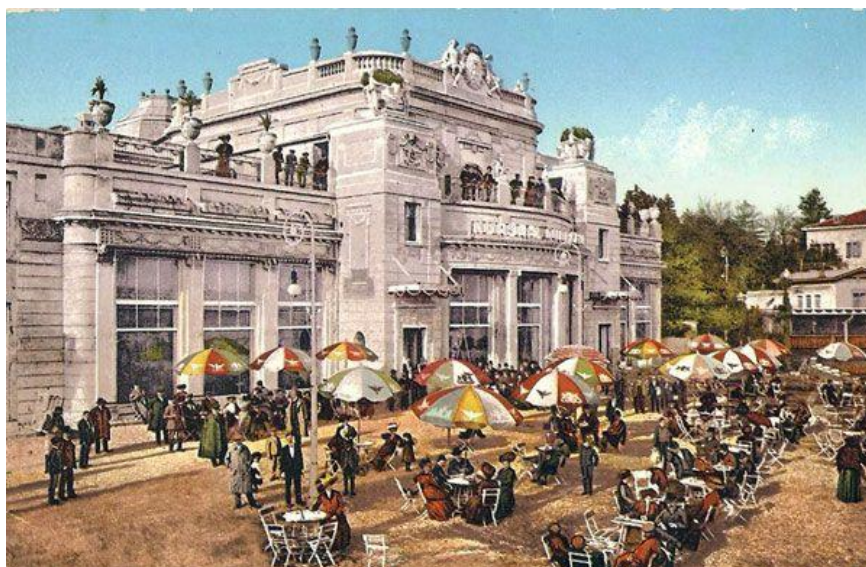
| Istarska županija | | Ukupno | Domaći | Strani |
|-------------------|----------|---------|----------|---------|
| | Dolasci | 4832877 | 396875 | 4436002 |
| Noćenje | 28121131 | 1194356 | 26926775 | |

Tablica 3. pokazuje broj dolazaka i noćenja stranih i domaćih turista u najposjećeniju županiju u 2023. godini. Istarska županije je zabilježila više stranih turista u ukupnom broju dolazaka i ukupnom broju noćenja.

7.1. Povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj

U nastavku slijedi par činjenica o povijesnom razvoju turizma (Gržinić, 2019).

- **Oko 1850.** godine dolazi do pojave prvih hotelskih objekata. Turizam se povezivao uz lječilišta u unutrašnjosti zemlje, a tek krajem 19. stoljeća i za obalni dio. U tom periodu nije se razvijalo ljetovanje, nego zimovanje.
- **Nakon Prvog svjetskog rata** Hrvatska je ostvarivala više od 80% inozemnog prometa. U to vrijeme donosili su se zakoni i propisi koji su se odnosili na turistički sektor te se gradila turistička suprastruktura (hoteli, objekti za sport i zabavu, restorani, bazeni).
- **Drugi svjetski rat** zaustavio je pozitivne učinke koje je donijelo razdoblje nakon Prvog svjetskog rata. Nedugo nakon završetka rata, turistički promet je iznova bio u neprestanom porastu.
- Period od 1991. do 1995. (**ratni period**) izazvao je pad turističkih noćenja u Hrvatskoj te pad turističke potrošnje.
- Od 1996. do 2002. (**poratni period**) bilježilo se povećanje broja turista i turističke potrošnje i to vrijeme predstavlja stabilizaciju i razvoj te sve više jača uloga regionalnih turističkih destinacija.



Slika 3. Hotel Kvarner (Izvor: <https://www.visitopatija.com/hotel-kvarner-prvi-hotel-na-jadranskoj-obali-p474>)

Hotel Kvarner otvoren je 1884. godine i predstavlja najstariji hotel na istočnoj obali Jadrana. U početku je bio predviđen za liječenje plućnih bolesti za plemstvo i uglednike, a tek kasnije je postao hotel.

7.2. Digitalizacija turizma

Digitalna transformacija i koncept industrije 4.0 revolucionirali su turističku industriju i postali su neizostavan i vrlo važan faktor konkurentnosti, rasta i održivosti turističkog sektora. Turizam se smatra jednom od prvih industrija koja je uspješno digitalizirala poslovne procese na globalnoj razini tako što su omogućili online rezervacije letova i smještaja (Kindzule-Millere, Zeverte-Rivza, 2022).

Digitalizacija i tehnološki razvoj omogućili su jednostavniju svakodnevicu i poboljšali živote ljudi na različite načine. Proces putovanja je danas brži i lakše dostupan jer je moguće raditi s bilo kojeg mjesta, lakše je pronaći i usporediti potrebne informacije te istraživati mjesta na kojima fizički nisu prisutni (Kindzule-Millere, Zeverte-Rivza, 2022).

Postoji nekoliko ključnih tehnologija koje poduzećima omogućuju digitalnu konkurentnost, povećanje produktivnosti i stvaranje dodane vrijednosti.

- **Umjetna inteligencija**

Umjetna inteligencija pruža nove mogućnosti za poboljšanje korisničkog iskustva, operativne mogućnosti i prilagođene usluge što putovanja čini lakšim i udobnijim. Uz umjetnu inteligenciju važno je spomenuti i robotiku koja kontinuirano raste i upravo uz primjenu robota u turističkim i ugostiteljskim poduzećima stvaraju se različite tehničke mogućnosti (Kindzule-Millere, Zeverte-Rivza, 2022).

Roboti primjerice mogu služiti za paljenje svjetla, gašenje televizora ili kao sustav rukovanja da se prtljaga automatski prijavi kod smještaja. Osim robota, u umjetnu inteligenciju ubrajamo i virtualnu stvarnost pomoću koje se primjerice jednostavno može procijeniti okruženje nekog smještaja. Važno je napomenuti i prepoznavanje lica koje omogućuju bržu identifikaciju i dokumentiranje. Kod umjetne inteligencije prisutni su i Chatbotovi, računalni programi koji omogućuju turistima razgovor u realnom vremenu. Primjer prevoditelja jezika je Google prevoditelj pomoću kojeg turisti mogu komunicirati s lokalnim stanovništvom bez da poznaju njihov jezik (Momčilović, 2022).

- **Analitika velikih podataka**

Korištenje velikih podataka predstavlja jedan od najvažnijih izazova posljednjih godina. Razlog tome je taj što je svijet sve više digitaliziran, potrošači i poduzeća generiraju velike

količine podataka i njihovo korištenje smatra se alatom za izgradnju lojalnosti i zadovoljstva kupaca. Pomoću tih podataka poduzeća mogu na efikasan način predvidjeti potražnju, ponašanje potrošača, potencijalnu kupnju, preferencije te im ponuditi personalizirano iskustvo (Kindzule-Millere, Zeverte-Rivza, 2022).

- **Internet stvari (IoT)**

Internet stvari usko su povezane s tehnologijom u turizmu i uvelike utječu na iskustvo turista, način promocije i poslovanja poduzeća. Svakodnevno koristimo uređaje koji su utemeljeni na IoT tehnologiji, primjerice mobilne telefone, bankomate, POS uređaje, pametne satove, uređaje. Turizam se sve više modernizira pa su ovakve tehnologije neophodni dio.

Kao prvi primjer Internet stvari u turizmu navodi se personalizacija smještajnih usluga. Ovdje je odličan primjer klima uređaja koji turist može uključiti i isključiti preko svog mobilnog uređaja bez fizičke prisutnosti u smještaju. Osim toga, može provjeriti i dostupne stvari u smještaju, dostupnu opremu i prilagoditi rasvjetu. Shodno navedenom primjeru, prednost IoT tehnologija je u uštedi energije jer klima uređaj turisti mogu upaliti netom prije dolaska u smještaj, a ne mora biti uključena kroz cijelo vrijeme kad su oni odsutni. Slijedeća prednost je pravovremeno informiranje turista. Iznajmljivači mogu jednostavno i brzo poslati različite informacije primjerice o lokaciji ili nekoj drugoj usluzi. Zadnja prednost odnosi se na održavanja i popravak uređaja. IoT može signalizirati i obavijestiti o trenutnom stanju uređaja, predvidjeti kvarovi i upozoriti na iste prije nego što se dogode (Sanpietro, 2021).

- **Mobilna tehnologija/računalstvo u oblaku**

Mobilne tehnologije zajedno s wi-fi-jem i međunarodnom mobilnom mrežom koriste se za organizaciju putovanja, pružaju mogućnost pristupa stvarnim informacijama, online rezervacije i mobilna plaćanja. Osim toga, poduzeća pomoću mobilnih tehnologija nisu ovisna o fizičkim prostorima, nego mogu voditi svoja poslovanja s bilo kojeg mjesta, a sve što je potrebno je internetska veza. Često se spominje pojam stvarnog vremena jer je upravo to ono što je digitalizacija uvelike pospješila kako u svakodnevnom životu tako i u turizmu (Kindzule-Millere, Zeverte-Rivza, 2022).

- **Proširena stvarnost/virtualna stvarnost**

Proširena stvarnost omogućuje interaktivna iskustva, prikaz objekata u stvarnom svijetu, prikaz svijeta ispred sebe bez fizičke prisutnosti, istraživanje povijesti i pustolovna iskustva. Virtualna putovanja nikad neće moći zamijeniti fizička, ali ona nude mogućnost provjere odredišta prije nego se za njega odluči, istraživanje destinacija za koje su potrebna znatna financijska sredstva ili mjesta kojima masovni turizam može naštetiti (primjerice Venecija). Postoje i virtualni obilasci hotela gdje turisti mogu istražiti sadržaje koji se nude i

kapacitete smještaja, a s druge strane sprječavaju se situacije da turisti nisu zadovoljni rezerviranim smještajem.

Osim provjeravanja hotela, virtualna stvarnost omogućuje testiranje različitih izleta i atrakcija. Virtualni izleti pomažu turistima da bolje planiraju i iskoriste svoje vrijeme na odmoru. Osim toga, ovakvi izleti pružaju mogućnost da turisti isprobaju različita iskustva te odluče koju destinaciju žele posjetiti. Valja napomenuti i virtualne navigacije koje su znatno olakšale putovanja i pronalazak željenih lokacija. Street View i Google Maps omogućuju upute, smjernice, ograničenja i upozorenja za vozače (Lider, 2021).

- **Društveni mediji**

(Kindzule-Millere, Zeverte-Rivza, 2022) Sve veća je prisutnost društvenih medija i oni igraju vodeću ulogu u svakodnevnom životu. Pomoću društvenih medija turisti lakše dolaze do informacija, a koriste se i za podizanje svijesti o marki za regije, poduzeća, destinacije te za izgradnju odnosa s turistima. Neki od benefita korištenja društvenih medija u turizmu su:

- brz i jednostavan izvor informacija
- personalizirana komunikacija
- kreiranje sadržaja
- fleksibilnost u putovanju
- jednostavne usporedbe
- manje vremena za donošenje odluka
- inspiriranje

8. Digitalizacija u hotelima

Hoteli koji neprestano ulažu u inovacije i razumiju potrebe za proaktivnim odgovorom na zahtjeve tržišta, a koje se neprestano mijenja, mogu rasti brže i generirati više profita. U hotelijerstvu digitalna transformacija podrazumijeva složen skup stvaranja novih vrijednosti na temelju prikupljenih informacija unutar i izvan hotela, interakciju s korisnicima usluga, prikupljanje, obradu i pohranu podataka na temelju kojih se provode analize i nove usluge prilagođene željama, stvaraju se potrebe i navike turista te interna komunikacija s osobljem i automatizacija administracije. Spomenuti rast profita u hotelima zahtjeva više od samih podataka, primjerice potrebno je znanje, tehnologije i ljudski resursi. Problem se javlja što većina hotela u Hrvatskoj nema dovoljno stručnog kadra u hotelijerstvu (Djevojić, Vitasović, 2023).

Danas se digitalna transformacija u hotelima odnosi na njihovu sposobnost da iskoriste tehnologiju za pojednostavljenje i poboljšanje poslovnih procesa i pružanje kvalitetnijeg potrošačkog iskustva. Na taj način želi se smanjiti jaz između onoga što klijenti žele i onoga što hoteli mogu ponuditi (Proven partners, bez dat.).

IoT je izraz koji se koristi za opisivanje sposobnosti spajanja pametnih tehnologija i njihove integracije u mrežu za besprijekorno, visokotehnološko iskustvo svakodnevnog života. Hoteli upravo koriste IoT kako bi omogućili svojim klijentima najbolji odmor. Pametne tehnologije otvaraju mogućnost protoka internetskog sadržaja na pametnoj televiziji u hotelskoj sobi te mogućnost grijanja i hlađenja sobi putem aplikacije na mobitelu. Upravo pomoću mobilnih aplikacija klijenti mogu kontrolirati sve pogodnosti uključujući glazbu, rasvjetu, narudžbu u sobu i slično. U industriji u kojoj su personalizacija i jedinstvena iskustva ključna razlika u odnosu na konkurente i središnji pokretač za goste, IoT je neprocjenjiva prilika.

Umjetna inteligencija i strojno učenje neprocjenjivi su u svakoj industriji u kojoj se podaci mogu koristiti za bolje prilagođavanje usluga i poboljšanje korisničkog iskustva odgovarajući na preferencije i ponašanja korisnika. Ovo je posebno učinkovito u smislu digitalne transformacije u ugostiteljskoj industriji jer pomaže poduzećima da učinkovitije iskoriste postojeće podatke o klijentima kako bi poboljšali korisničko iskustvo, izgradili lojalnost kroz poznavanje njihovih individualnih želja, potreba i preferencija te poboljšali stope povrata gostiju. Postoje različite tehnologije koje mogu koristiti u procesu transformacije hotela, od chatbota koji isporučuju trenutne odgovore na pitanja gostiju putem vaše web stranice ili aplikacije, sučelja koja koriste podatke o prošlim gostima za predlaganje restorana, zabave i događaja na temelju njihovih osobnih preferencija i interesa, do korištenja podataka iz

prethodnih poziva i interakcija kako bi se predložile relevantne opcije rezervacije za povratne goste.

Jedan od primjera korištenja umjetne inteligencije je „Rose“ iz hotela The Cosmopolitan, Las Vegas. Rose je digitalni vratar koji je dostupan na korištenje 24/7 i preko njega klijenti mogu saznati što je primjerice za večeru određenog dana, koji događaji će se odvijati u hotelu ili u njegovoj blizini, a isto tako preko njega klijenti mogu zatražiti ručnik ili bilo koju drugu stvar u hotelskoj ponudi (The Cosmopolitan by Las Vegas, bez dat.).

Slični primjer korištenja umjetne inteligencije je i u hotelima Hilton koji koriste robota „Connie“.

Proširena i virtualna stvarnost postale su neizostavan dio poslovanja mnogih hotela. Upravo ove tehnologije omogućuju gostima istraživanje i informacije prije donošenja odluke o putovanju. Klijenti prilikom korištenja proširene i virtualne stvarnosti mogu vidjeti lokacije koje su im atraktivne, a osim toga, mogu razgledati prostor u hotelu i dobiti pogled od 360 stupnjeva (HRB, 2023)

Budući da hoteli moraju neprestano ulagati u svoje poslovanje, inovacije i tehnologiju, „Hoteligy“, skupina stručnjaka za digitalizaciju hotela stvara tehnologiju koje pomaže hotelima da na jednostavniji način odgovore na izazove tržišta. Hoteligy nude široku paletu proizvoda i rješenja koji su posebno dizajnirani za hotelijere. Njihova rješenja su namijenjena podizanju iskustva klijenata na višu razinu, istovremeno poboljšavajući operativne procese u hotelima. Neki od vodećih rješenja za digitalizaciju hotela, uz istovremeno povećanje prihoda i smanjenja troškova su elektroničke naljepnice za švedski stol, aplikacija za goste, interaktivni totemi i kiosci te TV kanal #0 za hotelske sobe (Hoteligy, bez dat.).

Elektroničke naljepnice za švedski stol omogućuju prikazivanje detaljnih informacija o svakom jelu, naljepnice su višejezične te prikazuju potpune informacije o alergenima svakog recepta. Osim toga, moguće je na jednoj etiketi prikazati više jela tako da se zaslon podijeli na više odjeljaka. Jedna od značajki ovih naljepnica je i lako upravljanje jer se na jednostavan način može upravljati izradom preko računala i mobilnih uređaja.

GuestAPP nudi pristup svim hotelskim uslugama i informacijama bez potrebe za preuzimanjem drugih aplikacija. Ova aplikacija ističe se kao najpotpunije rješenje na tržištu, poboljšava komunikaciju s gostima te generira povećanje prodaje tijekom njihovog boravka. Aplikacija je dostupna na 11 jezika i potpuno je personalizirana kako bi zadovoljila potrebe hotela i klijenata.

Interaktivni totemi i kiosci rješenje su za brze rezervacije restorana, balijske krevete i slične proizvode ili usluge. Totemi mogu raditi i izvanmrežno, a pristup internetu je potreban samo za napredne module.

TV Kanal #0 za hotelske sobe omogućuju hotelskim televizorima automatsko uključivanje kada gost uđe u sobu, TV se može uključiti s kanalom koji je prethodno konfiguriran tako da gosti ne moraju tražiti željene programe, može se zakazati dan i vrijeme prikazivanja nekog sadržaja i podijeliti zaslon do 3 dijela kako bi se bolje iskoristio prostor.

Poznato je kako se roboti koriste u turizmu, ali njihova primjena je postala i neizostavan dio poslovanja hotela. Naime, roboti su jedan od novih trendova, a koriste se za različite svrhe (Djevojić, Vitasović, 2023).

- **Energetska učinkovitost**

Hoteli mogu uštedjeti energiju na način da senzori gase svjetlo i klimu kada gosti nisu u sobama.

- **Radiant tehnologija**

Elektromagnetski valovi omogućuju panelima prijenos temperature od predmeta do predmeta bez zagrijavanja ili hlađenja zraka između njih. Primjer ovakve vrste tehnologija u hotelima su sustavi podnog grijanja koji koriste toplu vodu ili grijače kako bi preko cijevi zračili toplinu u prostoriju kroz pod. U usporedbi s tradicionalnim grijanjem, ova metoda ima mnoge prednosti kao što su ravnomjerna raspodjela temperature, visoka udobnost, ušteda energije i zaštita okoliša (Ifan, 2024).

- **Smanjenje otpada**

Hoteli nude samo ono što je nužno i ne drže nepotrebne stvari. Inovacije u upravljanju otpadom u hotelima uključuju korištenje naprednih tehnologija za recikliranje i kompostiranje. Na primjer, neki hoteli koriste bioreaktore za pretvaranje organskog otpada u kompost ili biogorivo, što smanjuje potrebu za deponiranjem otpada i pruža dodatne izvore energije (Spajić, 2024).

- **Sustavi otključavanja**

Gost koji je ostao bez ključa ili je izgubio isti, može preko sustava prepoznavanja lica ući u rezerviranu sobu.

Pozitivan primjer hotela koji shvaća važnost primjene digitalizacije te održivog razvoja je Hilton Group o kojem će biti riječ u nastavku.

9. Hoteli Hilton

Hoteli Hilton lanac su od preko 500 hotela diljem svijeta te su sinonim za vrhunske objekte s punom uslugom namijenjeni gostima na poslovnom putu i odmoru. Hilton je prisutan i u Republici Hrvatskoj s čak šest hotela te je najvažniji hotelski brend prisutan na hrvatskom tržištu. Kompanija danas ima ukupno 17 brendova kojima specijalizirano pokriva tržišne niše, od ekskluzivnih do hotela srednje kategorije (Hanna, bez dat.).

Brendovi koji postoje u sklopu kompanije hilton su:

- Hilton Honors, Waldorf Astoria, LXR Hotel & Resorts, Conrad, Canopy by Hilton, Signia by Hilton, Hilton Hotels & Resorts, Curio Collection by Hilton, DoubleTree by Hilton, Tapestry Collection by Hilton, Embassy Suites by Hilton, Tempo by Hilton, Motto by Hilton, Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton, Tru by Hilton, Spark by Hilton, Homewood Suites by Hilton, Home2 Suites by Hilton i Hilton Grand Vacations. (Companies history, bez dat.)

Hoteli Hilton koji se nalaze u Hrvatskoj su:

- Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa
- Hilton Garden Inn Zagreb
- DoubleTree by Hilton Zagreb
- Hilton Imperial Dubrovnik
- Keight Hotel Opatija, Curio Collection by Hilton
- Conopy by Hilton Zagreb City Centre

9.1. Povijesni razvoj hotela Hilton

- Pojava prvih hotela Hilton dolazi iz 1919. godine kada je Conrad Hilton kupio prvi hotel u Ciscu u Teksasu
- 1925. otvoren prvi hotel službenog imena Hilton u Dallasu (Teksas)
- 1946. tvrtka je osnovana kao The Hilton Hotels Corporation i uvrštena na burzu u New Yorku (prva hotelska tvrtka koja je uvrštena na burzu)
- 1949. otvorenje Caribe Hilton u Puerto Ricu (nastanak Hilton Internationala)
- 1954. Conrad Hilton je kupio Statler Hotel (najveća svjetska transakcija nekratninama)
- 1964. Hilton International osnovan je kao zasebna tvrtka
- 1967. otvoren je prvi DoubleTree hotel u Scottsdaleu
- 1970. Hilton kupuje hotel Flamingo i Las Vegas International (kasnije postaje Las Vegas Hilton)

(Companies History, bez dat.)

9.2. SWOT analiza hotela Hilton

SWOT analiza pomaže poduzećima u identificiranju svojih snaga (eng. *Strengths*), slabosti (eng. *Weaknesses*), prilika (eng. *Opportunities*) i prijetnji (eng. *Threats*). SWOT analiza je je jedan od najpoznatijih strateških instrumenata kojim se određuju unutarnji i vanjski činitelji koji čine opasnosti i prilike tvrtke na tržištu uz jasno identificiranje tvrtkinih snaga i slabosti. Svaka tvrtka mora voditi računa o svojem unutrašnjem i vanjskom okruženju (Begičević Ređep, bez dat.).

Unutarnje okruženje poduzeća odnosi se na snage i slabosti i uvelike se razlikuju za različita poduzeća te se kategoriziraju u menadžment i organizaciju, operacije, financije i ostale čimbenike. Vanjsko okruženje obuhvaćaju prilike i prijetnje poduzeća te se kod analize moraju uzeti u obzir različiti čimbenici, od ekonomskih, društvenih, političko – pravnih, tehnoloških, do ekoloških, etičkih i ostalih vanjskih čimbenika. Najvažniji dio vanjskog okruženja je industrijsko okruženje koje se odnosi na kupce, dobavljače i konkurenciju (Ekonomski fakultet Zagreb, 2011).

- **SNAGE**

Snage su pozitivne stvari koje organizacija, u ovom slučaju hotel Hilton, posjeduje. One daju prednost poduzećima u natjecanju na tržištu. Svako poduzeće koje ima dominirajuće

prednosti ima više potencijala za bolju poziciju u tržišnom natjecanju (PESTLEanalysis Team, bez dat.).

- Svjetski priznata marka

Prva prednost je svakako prepoznatljivost Hilton hotela na tržištu i njihova sveprisutnost. Vrlo je važno da poduzeće stekne priznanje diljem svijeta kako bi moglo ostvariti što veće prihode i povećati bazu klijenata. Ako je marka globalno prepoznata, lakše je privući kupce i stvoriti njihovu lojalnost. Hilton hoteli jedan su od najvećih svjetskih hotelijerskih brendova. Posluju u više od 122 zemlje svijeta i posjeduju više od 7000 nekretnina. Hilton je jedan od najpouzdanijih hotela u smislu sigurnosti i udobnosti u različitim dijelovima svijeta, pa tako i u Hrvatskoj.

- Baza kupaca

Spomenuto je kako je važno da poduzeće privlači svoje kupce jer je na taj način ne samo povećava broj lojalnih kupaca, nego se generira i sve više prihoda. Hilton hoteli imaju široku bazu kupaca s više od 112 milijuna registriranih članova diljem svijeta. Upravo je ta činjenica preduvjet prepoznatljivosti Hiltona. Budući da Hilton ima velik broj kupaca, vrlo lako pokriva svoje troškove i ostvaruje profit, čineći tako poslovanje korisnim za svoje dioničare.

- Zadovoljna radna snaga

Jedan od preduvjeta dobrog i održivog poslovanja je radna snaga koja može imati vrlo važnu ulogu u tržišnom položaju poduzeća. Od izuzetne važnosti je zadovoljstvo zaposlenika jer oni svojim radom i komunikacijom ostvaruju pozitivne odnose između kupaca i poduzeća. Hilton je prepoznatljiv po tome što su zaposlenici zadovoljni te je 2020. godine uvršten na Fortuneov popis 100 tvrtki za koje je najbolje raditi (Fortune, 2020).

Hilton shvaća važnost osiguravanja pogodnosti za svoje zaposlenike i njihove obitelji. Neke od pogodnosti koje hotel Hilton pruža svojim zaposlenicima su zdravstveno osiguranje, obrazovni programi, planovi štednje (PESTLEanalysis Team, bez dat.).

- **SLABOSTI**

Slabosti predstavljaju nedostatke koji ometaju rast poduzeća. Iako svako poduzeće ima svoje slabosti, treba ih pravovremeno prepoznati te raditi na uklanjanju istih (PESTLEanalysis Team, bez dat.).

- Velik broj zaposlenika

Iako su zaposlenici jedni od ključnih faktora za uspjeh poduzeća i najpotrebniji resurs, problem nastaje kad broj zaposlenika postane prevelik. Jedan od razloga je taj što je teško nadgledati prevelik broj zaposlenika, čime se javlja prostor za neobavljanje zadataka,

nemarnost, lijenost. Hilton lanac hotela ima veliku potrebu za zaposlenicima i često se javljaju spomenuti problemi, a osim toga, teško je priuštivo imati toliko zaposlenika jer se povećavaju operativni troškovi te se smanjuje profitna marža.

- Recenzije

Društvene mreže postale su jedan od ključnih alata za odabir smještaja. Iako donose brojne pozitivne recenzije, ima i onih loših strana. Primjerice, neki korisnici hotela Hilton ocijenili su hotele lošom ocjenom (zbog lokacije, hrane i slično) te se takve loše recenzije vrlo brzo prošire drugim korisnicima koji odustanu od korištenja usluga hotela i šteti se ugledu brenda Hilton.

- Zaštita podataka

Budući da je Hilton svjetski poznati brend, posjeduje veliku količinu podataka o svojim klijentima koje je potrebno zaštititi. Postoji opasnost od krađe i drugih oblika prijevара kojima se želi doći do pristupa podacima i iskoristiti ih za nezakonite postupke. Iako je hotel Hilton zaštitio podatke svojih korisnika, opasnost od prijevара i krađe i dalje postoji jer se radi o jakom i velikom brendu. Jedan od loših primjera koji se tiče podataka u hotelu Hilton odnosi se na 2018. godinu kada je lanac morao platiti 700.000 dolara kaznu zbog povrede podataka na kreditnim karticama. Taj događaj je negativno utjecao na povjerenje klijenata u hotele i njihove usluge (PESTLEanalysis Team, bez dat.).

- **PRILIKE**

Prilike su zaslužne za potencijalni uspjeh poduzeća u budućnosti. Svako poduzeće, pa tako i Hilton, ima pružene prilike za unaprjeđenje poslovanja (PESTLEanalysis Team, bez dat.).

- Marketing na društvenim mrežama

Hilton kontinuirano zapošljava voditelje društvenih mreža na kojima se reklamira brend i usluge koje pružaju. Hilton shvaća važnost prisutnosti na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, Twitter i slično, kako bi jednostavnije došli do novih kupaca i bolje tržišne pozicije.

- Širenje na zemlje u razvoju

Gospodarstva u razvoju idealna su za širenja poduzeća jer imaju veliku potražnju i jeftinu radnu snagu. Jedan od najboljih načina za rast je ulazak na nova tržišta, stoga Hilton treba prihvatiti priliku širenja na zemlje u razvoju Azije i Latinske Amerike. Spomenuta područja imaju veliki potencijal za rast brenda, investicija ne bi bila velika, a koristi bi se vidjele već u prvim godinama tamošnjeg poslovanja.

- Spajanje i akvizicija

Hilton je jedan od dominantnih brendova na tržištu te ima priliku uspostaviti spajanja i preuzeti postojeće male tvrtke kako bi povećao bazu klijenata i profit. Spajanjem Hilton može koristiti stručnost različitih poduzeća i njihovih zaposlenika kako bi lanac postao još uspješniji.

- **PRIJETNJE**

Svako poduzeće suočava se s određenim prijetnjama iz okoline u kojoj posluje. Iako se na neke prijetnje ne može utjecati, poduzeće mora uložiti svoje resurse u njihovu minimizaciju (PESTLEanalysis Team, bez dat.).

- Pravni slučaj

Prije nekoliko godina Hilton je izgubio parnicu sa Starwoodom te je morao platiti veliku kaznu. Razlog parnice je taj što je Hilton bio optužen za krađu vlasničkih informacija o Starwoodovim hotelima. Starwood je u tužbi tvrdio da je njegov bivši zaposlenik prilikom odlaska iz tvrtke 2018.godine, uzeo tisuće stranica dokumenata kako bi Hiltonu pomogao pokrenuti brend sličan Starwoodovom. Zbog ovakvih optužbi i gubitka parnice, mnogi investitori i dioničari izgubili su povjerenje u Hilton te su mnogi poslovni dogovori bili izgubljeni (Pfeifer, 2010).

- Konkurencija

Hilton djeluje na visoko konkurentom tržištu što je potencijalna prijetnja za održavanje vodeće pozicije. Hilton mora neprestano ulagati u svoju kvalitetu, održivost i prepoznatljivost kako ga ostali hotelski lanci ne bi maknuli s te pozicije. Primjer konkurencije je Marriott International i drugi slični hotelski brendovi koji brzo povećavaju svoj tržišni udio nudeći bolje usluge po nižim i prihvatljivijim cijenama.

- Rusko – ukrajinski rat

Hilton je primjer poduzeća koji godinama posluje na ruskom tržištu, no kako je započeo sukob između Rusije i Ukrajine, Hilton je odlučio obustaviti svoje razvojne strategije u Rusiji. Tim korakom Hilton je zatvorio tržište milijuna ljudi i na taj način izgubio značajan dio svojih prihoda.

Budući da je Hilton vodeći, svjetski hotelski lanac, ima mnogo snaga i prilika koje mu pomažu održavati vodeću poziciju na tržištu. S druge strane, javljaju se i slabosti i prijetnje koje je potrebno pravovremeno prepoznati i boriti se s istima kako bi se zadržala spomenuta pozicija.

9.3. Digitalizacija u Hilton hotelima

Hilton je odličan primjer kako digitalna transformacija mijenja poslovanje na bolje te omogućuje poduzeću ostvarivanje daleko prestižne konkurentnosti na tržištu. Hoteli Hilton su usredotočeni na korištenje umjetne inteligencije, mobilnih aplikacija, velikih podataka i proširene stvarnosti kako bi digitalno transformirali svoje poslovanje (GlobalData, 2024).

Korištenje **umjetne inteligencije** u Hiltonu vidljivo je u robotu Connie koji ne samo što komunicira s klijentima, nego prikuplja informacije od njih te na taj način Hilton može poboljšati svoje usluge prema potrebama i željama klijenata (Forbes, bez dat.).

Ulazak „**Velikih podataka**“ (Big data) u hotele nude veliki napredak u upravljanju prihodima. Hoteli Hilton uspješno su prihvatili softverske programe za upravljanje prihodima kao što su Atomize i Ideas. Veliki podaci omogućuju stalno i pouzdano praćenje svih relevantnih podataka o potrošačima i sezonskim rezervacijama potrebnih za točno previđanje potražnje (Thum, 2022).

Hilton hoteli koriste i **virtualnu te proširenu stvarnost**. Ove tehnologije koriste se za obuku zaposlenika kako bi razvili empatiju i brižni stav koji Hiltonove zaposlenike čine atraktivnim zaposlenicima na tržištu. Osim toga, virtualna stvarnost omogućuje klijentima prvi dojam prije fizičkog dolaska, razgledavanje hotela i virtualne rezervacije (Carter, 2020).

Hilton je razvio **aplikaciju „Hilton Honors app“** koja gostima omogućuje brže i lakše rezerviranje i korištenje usluga. Aplikacija se u suštini odnosi na 2 dijela, prvi dio omogućuje gostima usluge koje se obavljaju prije fizičkog dolaska u hotel, a drugi dio namijenjen je korištenju aplikacije za vrijeme boravka u hotelima (Hilton, bez dat.).

Neke od mogućnosti su korištenja aplikacije prije dolaska su:

- **Rezervacija smještaja**

Gosti mogu pretražiti hotel, cijene, udaljenost od atrakcija te shodno tome rezervirati smještaj koji im najbolje odgovara. Aplikacija nudi mogućnost pregleda svih dostupnih soba te njihove cijene.

- **Nagrade i istraživanje ponuda**

Hilton nudi mogućnost rezerviranja ekskluzivnih ponuda i na taj način gosti zarađuju bonus bodove za svaki takav boravak. Nakon skupljenog određenog broja bodova gosti dobivaju pogodnosti.

Pogodnosti korištenja aplikacije za vrijeme boravka u hotelu su:

- **Digitalni ključ**

Gosti mogu koristiti digitalni ključ kako bi otključali hotelska vrata. Aplikacija Hilton Honor omogućuje da gosti pomoću nje i svog pametnog telefona otključaju vrata. Osim za otključavanje vrata, digitalni ključ služi i za pristupanje dizalima, ulasku na bočna vrata, fitness centru te u garažu.

- **Povezana soba**

Aplikacija nudi mogućnost virtualnog daljinskog upravljača pomoću kojeg gosti mogu puštati svoju omiljenu glazbu ili bilo kakav drugačiji sadržaj na sobnoj televiziji. Također, gosti mogu preko aplikacije postaviti svoj lokalni TV kanal za prikazivanje. Osim daljinskog, aplikacija nudi mogućnost podešavanje temperature u sobi te jačinu svjetla.

- **Odjava**

Hiltonova aplikacija može izvršiti odjavu gosta iz hotela bez da se on fizički odjavi na recepciji. Gost primjerice može otići na drugu destinaciju, a da se pritom nije odjavio iz hotela, a naknadu odjavu napravi preko aplikacije. Ova mogućnost pogodna je za goste koji puno putuju i ne odgovara im duga procedura odjave, pa to mogu napraviti na brzi i beskontaktni način.

- **Call a Lyft**

U Sjedinjenim Američkim državama i Kanadi moguće je koristiti aplikaciju kako bi zatražili vožnju Lyftom tijekom boravka u hotelu. Gostima se lokacija hotela automatski popunjava kao mjesto preuzimanja. Gosti koji imaju određeni broj bodova, mogu ih zamijeniti za Lyft vožnje, a osim toga tijekom vožnje gosti prikupljaju dodatne bodove koji su ponovno iskoristivi.

Osim spomenutih prednosti aplikacija se može koristiti i za druge namjene. Primjerice, ako gost želi dodatan jastuk u sobu ili je primjerice alergičan na sastav jastuka koji ima, on preko aplikacije upiše broj sobe i zahtjev koji ima. Nakon toga sobarici dolazi obavijest putem aplikacije da je u navedenoj sobi potreban jastuk. One nakon pregleda zahtjeva potvrde primitak obavijesti te odrade zadatak. Drugi primjer je korištenje sefa u sobi. Gost primijeti da sef nije u funkciji, putem aplikacije zatraži popravak te se dežurnom tehničaru šalje obavijest da u navedenoj sobi ne radi sef. Dežurni tehničar ima određeni rok u kojem se promjena mora izvršiti. Ako nakon promjene baterija u sefu, sef i dalje ne radi, aplikacija ponovno šalje obavijest da sef nije više pogodan za korištenje te da ga je potrebno zamijeniti.

Također, Hilton je digitalizirao i registraciju svojih zaposlenika koji posjeduju karticu pomoću koje zabilježe svoj dolazak/odlazak s radnog mjesta. Digitalizirane su i sobe jer osim spomenutih mogućnosti prilagodbe putem aplikacije, u sobama je televizija koja prikazuje PDF

dokument u kojem su navedene cijene u hotelskom kafiću, brojevi telefona svih odjela u hotelu, radno vrijeme recepcije, cijene izleta koji se organiziraju iz hotela te trenutna potrošnja u sobi.

Zaključak

Digitalizacija poslovanja svojstvena je gotovo svakom poduzeću zbog dolaska novih tehnologija na tržište, promjena želja i potreba korisnika te brzo rastuće konkurencije. Digitizacija je pojam manjeg opsega od digitalizacije jer obuhvaća samo prelazak iz analognog u digitalni format, dok digitalizacija pruža organizacijama priliku da razvijaju nove proizvode, postanu konkurentniji na tržištu te da privuku veći broj klijenata i pruže im novu vrijednost.

Primjena digitalizacije ne bi bila moguća bez digitalnih tehnologija koje se dijele u primarne (mobilne tehnologije, društvene mreže, računalstvo u oblacima, veliki podaci, senzori, Internet stvari) i sekundarne (3D printeri, robotika, dronovi, nosive tehnologije, virtualna i proširena stvarnost, umjetna inteligencija). Korištenje digitalne tehnologije u procesu digitalizacije poslovanja donosi brojne prednosti koje omogućuju organizacijama da budu učinkovitije, konkurentnije i prilagodljivije.

Pandemija COVID-19 dodatno je potaknula korištenje digitalnih tehnologija te primjenu digitalne transformacije. Poduzeća su bila primorana koristiti tehnologije koje su im omogućile nastavak rada i u izazovnim vremenima te lakšu prilagodbu takvim uvjetima. Uz same poslodavce, zaposlenici su također prolazili proces prilagodbe kako bi ostali na svojim radnim mjestima. Nisu samo izazovi karakteristični za vrijeme pandemije, pozitivni primjeri su izlazak poduzeća na međunarodna tržišta te stvaranje dodatne lojalnosti korisnika. Internet trgovina je doživjela veliku ekspanziju u to vrijeme jer je to bio jedini način za nabavu osnovnih potrepština i proizvoda u vrijeme zatvaranja trgovina.

Turizam je i prije pandemije intenzivno koristio digitalnu transformaciju, tijekom pandemije je ona u određenoj mjeri stagnirala, a nakon nje opet doživljava procvat. Naime, turizam je odličan primjer kako digitalizacija mijenja ukupno poslovanje te olakšava kupcima korištenje usluga. Neki od primjera korištenja digitalizacije u turizmu su primjena mobilnih tehnologija, društvenih mreža, umjetna inteligencija te proširena stvarnost.

Usko povezano s turizmom je i hotelijerstvo koje primjenjuje gotovo identične tehnologije u svojem poslovanju. Primjer Hilton hotela ističe se kao ogledni jer zahvaljujući digitalnim tehnologijama ovi hoteli jačaju svoj brend, privlače nove kupce te zadržavaju titulu najboljih hotela u cijelom svijetu. Hoteli Hilton razvili su vlastitu aplikaciju koju su maksimalno prilagodili svojim korisnicima te su pomoću nje unaprijedili procese u samom hotelu, ali i izvan njega.

U današnjem brzo mijenjajućem poslovnom okruženju, digitalizacija nije samo prednost, već i nužnost za dugoročni uspjeh.

Popis literature

1. Aktual (bez dat.) *Utjecaj digitalizacije poslovanja*. Preuzeto 24.4.2024. s <https://aktual.hr/2023/10/13/utjecaj-digitalizacije-poslovanja/>
2. Begičević Ređep, N. (bez dat.) *SWOT analiza*. Preuzeto 22.06.2024. s <https://decision-lab.foi.hr/kratka-prica/swot-analiza>
3. Carter, R. (2020). *Hilton Hotels and How VR is Changing Hospitality*. Preuzeto 19.06.2024. s <https://www.xrtoday.com/virtual-reality/hilton-hotels-and-how-vr-is-changing-hospitality/>
4. Companies history (bez dat.) *Hilton Worldwide Holdings, Inc. history, company profile (overview) and history video*. Preuzeto 05.06.2024. s <https://www.companieshistory.com/hilton-worldwide/>
5. Djevojic, C., Vitasović, Z. (2023). *DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS IN THE HOTEL INDUSTRY AND ITS IMPACT ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT*. Preuzeto 10.06.2024. s <https://hrcak.srce.hr/307455>
6. Državne nekretnine (2020). *Mjere za ublažavanje posljedica epidemije koronavirusa namijenjene zakupnicima*. Preuzeto 23.03.2024. s <https://hr-nekretnine.hr/mjere-za-ublazavanje-posljedica-epidemije-koronavirusa-namijenjene-zakupnicima/>
7. Državni zavod za statistiku (2024). *Dolasci i noćenja turista u 2023*. Preuzeto 8.5.2024. s <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58169>
8. Ekonomski fakultet Zagreb (2011). *SWOT i strateški menadžment*. Preuzeto 19.06.2024. s https://www.efzq.unizg.hr/UserDocsImages/OIM/dhruska/SWOT_analiza.pdf
9. Europe direct Čakovec (bez dat.) *Što je zapravo digitalna transformacija i kakve nas promjene očekuju?*. Preuzeto 14.03.2024. s <https://europedirect-cakovec.eu/sto-je-zapravo-digitalna-transformacija-i-kakve-nas-promjene-ocekuju/>
10. European Commission (2023). *First report on the State of the Digital Decade calls for collective action to shape the digital transition*. Preuzeto 21.03.2024. s https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_4619
11. Europski parlament (2023). *Turizam*. Preuzeto 8.5.2024. s <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/126/turizam>
12. Fluentis (2020). *Digitalizacija u vrijeme korona krize*. Preuzeto 22.03.2024. s <https://www.fluentis.com/hr/blog/koronavirus-i-digitalizacija/>
13. Forbes (bez dat.) *Technology Invades Hospitality Industry: Hilton Robot, Domino Delivery Droid, Ritz-Carlton Mystique*. Preuzeto 19.06.2024. s

- <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2016/03/18/high-tech-hospitality-hilton-robot-concierge-dominos-delivery-droid-ritz-carlton-mystique/#2ed5a8ba120b>
14. Fortune (2020). *Fortune 100 Best Companies to Work For*. Preuzeto 19.06.2024. s <https://fortune.com/ranking/best-companies/search/>
 15. Galop digital (bez dat.) *Digitalizacija poslovanja i prednosti za biznise*. Preuzeto 24.4.2024. s <https://galopdigital.com/en/digitalizacija-poslovanja-i-prednosti-za-biznise/>
 16. GlobalData (2024). *Hilton Worldwide Holdings Inc – Digital Transformation Strategies*. Preuzeto 08.06.2024. s <https://www.globaldata.com/store/report/hilton-worldwide-holdings-inc-enterprise-tech-analysis/>
 17. Gržinić, J. (2019). *UVOD U TURIZAM – povijest, razvoj, perspektive*. Preuzeto 8.5.2024. s <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:3111>
 18. Hanna, M. (bez dat.). *The history of Hilton Hotels*. Preuzeto 03.06.2024. s https://www.streetdirectory.com/travel_guide/210602/hotels_and_hostels/the_history_of_hilton_hotels.html
 19. Harbert, T. *Digital transformation has evolved. Here's what's new*. Preuzeto 26.4.2024. s <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/digital-transformation-has-evolved-heres-whats-new>
 20. HRB (2023). *Digitalnom transformacijom hotela odgovorite na potrebe gostiju*. Preuzeto 20.06.2024. s <https://hrb.com.hr/digitalnom-transformacijom-hotela-odgovorite-na-potrebe-gostiju/16766>
 21. Hrvatska obrtnička komora (2020). *Hrvatska obrtnička komora oslobodila sve obrtnike plaćanja komorskog doprinosa*. Preuzeto 22.03.2024. s <https://www.hok.hr/koronavirus-novosti/hrvatska-obrtnicka-komora-oslobodila-sve-obrtnike-placanja-komorskog-doprinosu>
 22. Hrvatski zavod za zapošljavanje (bez dat.). *Potpore za očuvanje radnih mjesta u djelatnostima pogođenim COVID-19*. Preuzeto 22.03.2024. s <https://www.hzz.hr/projekti/potpore-za-ocuvanje-radnih-mjesta-u-djelatnostima-pogodenim-covid-19-koronavirusom/>
 23. Ilcus, A. M. (2018). *Impact of Digitalization in Business World*. Preuzeto 15.03.2024. s <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=729461>
 24. Insidico (2023). *Uvod u digitalizaciju na gradilištima: Preobrazba građevinske industrije*. Preuzeto 26.4.2024. s <https://insidico.com/uvod-u-digitalizaciju-na-gradilistima-preobrazba-gradevinske-industrije/>
 25. I-scoop (bez dat.). *Digital transformation strategy: the bridges to build*. Preuzeto 7.5.2024. s <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-transformation-strategy/>

26. Juraga, T. (2016). *Što nam donosi digitalna transformacija?* Preuzeto 19.06.2024. s <https://www.ictbusiness.info/kolumne/sto-nam-donosi-digitalna-transformacija>
27. Kinduzle – Millere, I., Zeverta – Rivza, S. (2022). *Digital transformation in tourism: opportunities and challenges.* Preuzeto 07.05.2024. s https://llufb.llu.lv/conference/economic_science_rural/2022/Latvia_ESRD_56_2022-476-486.pdf
28. Krajina, Z., Perišin, T. (2008). *Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo.* Preuzeto 15.03.2024. s <https://hrcak.srce.hr/file/70793>
29. Lider (2021). *Proširena stvarnost u turizmu: 4 načina za poboljšanje iskustva putovanja.* Preuzeto 9.5.2024. s <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/svijet/prosirena-stvarnost-u-turizmu-4-nacina-za-poboljsanje-iskustva-putovanja-137353>
30. Mara (bez dat.). *Sve mjere za poduzetnike – COVID-19.* Preuzeto 22.03.2024. s <https://mara-makarska.hr/mjere-poduzetnike-covid-19/>
31. Matt C., Hess T., Benlian A. (2015). *Digital Transformation Strategies.* Preuzeto 7.5.2024. s https://www.researchgate.net/publication/281965523_Digital_Transformation_Strategies
32. Ministarstvo znanosti i obrazovanja (2022). *Nacionalni plan oporavka i otpornosti: Digitalizacija visokog obrazovanja.* Preuzeto 22.03.2024. s <https://mzo.gov.hr/vijesti/najava-nacionalni-plan-oporavka-i-otpornosti-digitalizacija-visokog-obrazovanja/4807>
33. Momčilović, A. (2022). *Primjena umjetne inteligencije u turizmu: trenutno stanje i buduća očekivanja.* Preuzeto 9.5.2024. s <https://hrturizam.hr/primjena-umjetne-inteligencije-u-turizmu-trenutno-stanje-i-buduca-ocekivanja>
34. Nichols, A. (bez dat.) *What is business digitalization?.* Preuzeto 14.03.2024. s <https://firmbee.com/what-is-business-digitalization-1>
35. Peric, M. (2022). *Digitalna transformacija u Hrvatskoj 2021.* Preuzeto 21.03.2024. s <https://apsolon.com/digitalna-transformacija-u-hrvatskoj-2021/>
36. PESTLEanalysis (bez dat.) *Hilton SWOT Analysis: Your Helpful Guide to the Hotel Chain.* Preuzeto 08.06.2024. s <https://pestleanalysis.com/hilton-swot-analysis/>
37. Pfeifer, S. (2010). *Hilton settles with Starwood in trade-secrets case.* Preuzeto 19.06.2024. s <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2010-dec-24-la-fi-1224-hilton-starwood-20101224-story.html>
38. Pivić, E. (2021). *Koja je razlika između digitizacije, digitalizacije i digitalne transformacije.* Preuzeto 24.4.2024. s <https://www.agilitas.ba/post/koja-je-razlika-izme%C4%91u-digitizacije-digitalizacije-i-digitalne-transformacije-1>

39. Progressive (2022). *Prepoznajte ključne pozitivne učinke digitalizacije pri upravljanju ljudskim resursima*. Preuzeto 14.03.2024. s <https://progressive.com.hr/?p=19459>
40. Proven partners (bez dat.). THE 4 CORNERSTONES OF DIGITAL TRANSFORMATION IN THE HOTEL INDUSTRY. Preuzeto 20.06.2024. s <https://www.proven.partners/blog/digital-transformation-hotel-hospitality-industry>
41. PubMed Central (2020). *The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World*. Preuzeto 7.5.2024. s <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8768964/>
42. Sandalić, D. (bez dat.) *Digitalizacija u vrijeme koronavirusa: Kako je nemoguće postalo moguće*. Preuzeto 19.06.2024. s <https://apsolon.com/eu-fondovi-2021-2027/digitalizacija-u-vrijeme-koronavirusa/>
43. Sanpietro, E. (2021). *Što je „Internet stvari“ i kako može utjecati na naše poslovanje u turizmu?*. Preuzeto 9.5.2024. s <https://www.cimerfraj.hr/ideje/internet-stvari-u-turizmu>
44. Spajić, B., (2024). *Odvajanje i upravljanje otpadom u hotelima*. Preuzeto 17.06.2024. s <https://redfork.hr/2024/03/25/odvajanje-i-upravljanje-otpadom-u-hotelima/>
45. Spremić, M. (2017). *Digitalna transformacija poslovanja*. Zagreb: Ekonomski fakultet
46. Središnji državni ured za razvoj digitalnog društva (2023). *Izješće za pojedine zemlje u digitalnom desetljeću za 2023*. Preuzeto 22.03.2024. s <https://rdd.gov.hr/vijesti/izvjesce-za-pojedine-zemlje-u-digitalnom-desetljeću-za-2023-hrvatska-doprinosi-zajednickim-naporima-za-postizanje-ciljeva-europske-unije-u-podrucju-digitalnog-desetljeća/2073?lang=hr>
47. Stančić, H. (2009). *Digitalizacija*. Zagreb: Zavod za informacijske studije
48. *Što je opća uredba o zaštiti podataka* (bez dat.). Preuzeto 15.03.2024. s <https://gov.hr/hr/sto-je-opca-uredba-o-zastiti-podataka-eng-general-data-protection-regulation-gdpr/1868?lang=hr>
49. The Cosmopolitan by Las Vegas (bez dat.). *Meet Rose, your ultimate insider*. Preuzeto 19.06.2024. s <https://www.cosmopolitanlasvegas.com/rose>
50. The enterprisers project (2016). *What is digital transformation?*. Preuzeto 26.4.2024. s <https://enterpriseproject.com/what-is-digital-transformation>
51. Thum, D. (2022). 4 important ways Big Data is used in the Hotel Industry. Preuzeto 19.06.2024. s <https://www.torrens.edu.au/stories/blog/bmihms/4-important-ways-big-data-is-used-in-the-hotel-industry>
52. Varga, M. (2011). *Zaštita elektroničkih podataka*. Preuzeto 26.4.2024. s <https://hrcak.srce.hr/en/file/127729>
53. Veresha, V. (2018). *Preventivne mjere protiv računalnog kriminala: približavanje pojedincu*. Preuzeto 14.03.2024. s <https://hrcak.srce.hr/file/317498>

54. Visit Opatija (bez dat.) *Hotel Kvarner – Prvi hotel na jadranskoj obali*. Preuzeto 8.5.2024. s <https://www.visitopatija.com/hotel-kvarner-prvi-hotel-na-jadranskoj-obali-p474>
55. Vlada Republike Hrvatske (2023). *Sjednica Vijeća za digitalnu transformaciju: Za ubranu digitalizaciju Hrvatske koristimo značajna europska sredstva*. Preuzeto 20.06.2024. s <https://vlada.gov.hr/vijesti/sjednica-vijeca-za-digitalnu-transformaciju-za-ubranu-digitalizaciju-hrvatske-koristimo-znacajna-europska-sredstva/38458>
56. Vukojević, V. (2011). *Prednosti korišćenja baza podataka*. Preuzeto 15.03.2024. s <https://poslovnainformatikaiv.wordpress.com/2011/10/28/prednosti-koriscenja-baza-podataka/>
57. Zimo (2021). *Stručnjaci za privatnost poručili: Iznimno je važno zaštititi osobne podatke u digitalizaciji i pandemiji*. Preuzeto 14.03.2024. s <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/strucnjaci-za-privatnost-porucili-iznimno-je-vazno-zastititi-osobne-podatke-u-digitalizaciji-i-pandemiji---637779.html>
58. Zrinušić, A. (bez dat.). *Poslovanje u digitalno doba*. Preuzeto 19.06.2024. s <https://www.mirakul.hr/bizdirekt/poslovanje-digitalno-doba/>

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Odnos digitizacije, digitalizacije i digitalne transformacije (Izvor: vlastita izrada) | 4 |
| Slika 2. Četiri dimenzije strategije digitalne transformacije (Izvor: Matt i sur., 2015) | 5 |
| Slika 3. Hotel Kvarner (Izvor: https://www.visitopatija.com/hotel-kvarner-prvi-hotel-na-jadranskoj-obali-p474) | 20 |

Popis grafova

| | |
|--|----|
| Graf 1. Indeks digitalnog gospodarstva i društva, poredak za 2021. (Izvor: Indeks digitalnog gospodarstva i društva, 2021) | 9 |
| Graf 2. Struktura noćenja turista (Izvor: Državni zavod za statistiku, 2024.) | 19 |

Popis tablica

| | |
|--|---|
| Tablica 1. Mjere poboljšanja digitalnih kapaciteta poduzeća (Izvor: Apsolon, 2021) | 9 |
|--|---|