

DIGITALIZACIJA POSLOVANJA DESTINACIJSKE MENADŽMENT KOMPANIJE

Milić, Darija

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:572946>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

DARIJA MILIĆ

ZAVRŠNI RAD

**DIGITALIZACIJA POSLOVANJA DESTINACIJSKE
MENADŽMENT KOMPANIJE**

Split, lipanj, 2023.

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

Predmet: Destinacijske menadžment kompanije

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Darija Milić

Naslov rada: Digitalizacija poslovanja destinacijske menadžment kompanije

Mentor: dr. sc. Mijana Matošević Radić, prof. struč. stud.

Split, lipanj, 2023.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| SAŽETAK | 1 |
| SUMMARY | 2 |
| 1. UVOD | 3 |
| 2. DESTINACIJSKA MENADŽMENT KOMPANIJA | 5 |
| 2.1. Razvoj destinacijske menadžment kompanije | 5 |
| 2.2. Određenje pojma destinacijska menadžment kompanija | 6 |
| 2.3. Razlika između klasične turističke agencije i destinacijske menadžment kompanije..... | 7 |
| 2.4. Način poslovanja destinacijskih menadžment kompanija | 9 |
| 2.5. Prednosti poslovanja destinacijske menadžment kompanije | 10 |
| 3. DIGITALIZACIJA POSLOVANJA | 12 |
| 3.1. Pojam digitalizacije poslovanja | 12 |
| 3.2. Važnost digitalizacije poslovanja | 12 |
| 3.3. Digitalizacija poslovanja u turizmu | 14 |
| 3.4. Preduvjeti za uspješnu provedbu digitalizacije poslovanja..... | 17 |
| 3.5. Digitalizacija poslovanja poduzeća u Republici Hrvatskoj | 20 |
| 4. DIGITALIZACIJA POSLOVANJA DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMAPNIJA .. | 22 |
| 4.1. Komponente kvalitetne web-stranice | 23 |
| 4.2. Izrada web stranice Dream Destination Travel destinacijske menadžment kompanije.... | 25 |
| 4.2.1. Web stranica Dream Destination Travel..... | 25 |
| 4.2.2. Odabir tipa putovanja | 31 |
| 5. ZAKLJUČAK | 40 |
| LITERATURA | 42 |
| POPIS SLIKA | 45 |

Digitalizacija poslovanja destinacijske menadžment kompanije

SAŽETAK

Destinacijska menadžment kompanija (DMK) receptivna je turistička agencija koja primarno ostvaruje prihode prodajom složenih turističkih proizvoda više dodane vrijednosti. Uloga destinacijske menadžment kompanije u razvoju turizma u destinaciji ogleda se u podizanju kvalitete turističkog proizvoda destinacije u kojoj djeluje upravo kroz razvoj složenih turističkih proizvoda visoke dodane vrijednosti, čime se povećava atraktivnost, a samim tim i konkurentnost destinacije na turističkom tržištu. Sve veća primjena suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije ne samo u poslovanju, nego i u načinu života općenito, dovodi do potrebe promišljanja prilagodbe poslovanja digitaliziranom načinu života i rada, što je obuhvaćeno pojmom digitalizacije poslovanja. Dakle, digitalizacija poslovanja predstavlja transformaciju standardnog poslovanja koristeći digitalne alate poput društvenih mreža, web – stranica i slično. Proces digitalizacije poslovanja donosi brojne prednosti poput povećane učinkovitost, smanjene mogućnosti ljudske pogreške, smanjenih operativnih troškova, brže analize podataka i dr. U praktičnom dijelu rada objašnjen je dio procesa digitalizacije poslovanja destinacijske menadžment kompanije koji se odnosi na kreiranje web stranice destinacijske menadžment kompanije koji uzima u obzir aktualne trendove koji su prisutni na tržištu, kao i sve strukturne i vizualne komponente koje kvalitetna web stranica treba imati. Iako izrada kvalitetne web stranice predstavlja samo jedan segment digitalizacije poslovanja destinacijskih menadžment kompanija, jasno pokazuje na koji način implementacijom digitalnih rješenja, destinacijska menadžment kompanija može diversificirati svoje poslovanje i graditi konkurentsku prednost na tržištu.

Ključne riječi: destinacijska menadžment kompanija, digitalizacija poslovanja, informacijsko-komunikacijska tehnologija, web stranica

Digitalization of destination management company operations

SUMMARY

Destination Management Company (DMC) is a receptive tourist agency that primarily generates income by selling complex tourist products with higher added value. The role of the destination management company in the development of tourism in the destination is reflected in raising the quality of the tourist product of the destination in which it operates precisely through the development of complex tourist products of high added value, which increases the attractiveness and thus the competitiveness of the destination on the tourist market. The increasing application of modern information and communication technology not only in business, but also in the way of life in general, leads to the need to think about the adaptation of business to a digitized way of life and work, which is covered by the concept of digitalization of business. Therefore, digitalization of business represents the transformation of standard business using digital tools such as social networks, websites and the like. The process of digitalization of business brings many advantages, such as increased efficiency, reduced possibility of human error, reduced operating costs, faster data analysis, etc. In the practical part of the paper, part of the process of digitizing the business of the destination management company is explained, which relates to the creation of the website of the destination management company, which takes taking into account the current trends that are present on the market, as well as all the structural and visual components that a quality website should have. Although the creation of a high-quality website represents only one segment of the digitization of the business of destination management companies, it clearly shows how, by implementing digital solutions, a destination management company can diversify its business and build a competitive advantage on the market.

Keywords: destination management company, digitization of business, information and communication technology, website

1. UVOD

Destinacijske menadžment kompanije, predstavljaju svojevrsnu inovaciju na tržištu organizacije poslovanja, a razvile su se na poticaj promjena u zahtjevima turističke potražnje. Budući da se suvremeni turist odmiče od klasičnog turističkog proizvoda te zahtijeva autentičnost, jedinstvenost i prilagođenost proizvoda vlastitim zahtjevima, pojavila se potreba ali i prilika za razvijanjem kompanije koje bi ove uvijete mogla zadovoljiti. Shodno navedenom, destinacijske menadžment kompanije rezultat su upravo spomenutih novih trendova na strani potražnje.

Destinacijska menadžment kompanija poduzeće je koje koristi svoje podrobno znanje o karakteristikama destinacije, ali i dostupnim sadržajima i aktivnostima u destinaciji ili o određenom obliku turizma posebnih interesa te uz stručno i educirano osoblje kreira proizvode i nudi usluge koje imaju obilježja originalnosti i jedinstvenosti.

Obzirom na rastuću važnost informacijske tehnologije i primjenu informacijsko-komunikacijskih rješenja u procesu i života i rada, suvremeno poduzeće, kako bi konkuriralo na tržištu ponude, mora digitalizirati svoje poslovanje.

Digitalizacija u najužem smislu označava proces transformacije poslovanja koristeći se različitim tehnologijama. Osnovni značaj digitalizacije ogleda se u mogućnosti pružanju više razine usluge krajnjim korisnicima primjenjujući tehnološka rješenja ili razvijajući digitalne informacijske procese. Dakle, navedenim procesom omogućuje se lakše povezivanje s korisnicima, bolja i brža korisnička podrška, sigurna i brza kupnja te mnoga druga rješenja koja tradicionalno poslovanje ne može pružiti, barem ne na razini usluge koja se postiže digitalizacijom.

U tom kontekstu cilj ovoga rada je teorijski obrazložiti pojam i obilježja, te na praktičnom primjeru pobliže objasniti pojam digitalizacije poslovanja destinacijske menadžment kompanije.

Rad se sastoji od 5 međusobno povezanih cjelina.

U uvodnom djelu pojašnjen je sam pojam destinacijskih menadžment kompanija i digitalizacije poslovanja, te su navedeni cilj i struktura rada.

U drugom poglavlju teorijski je objašnjen pojam destinacijske menadžment kompanije, pri čemu je poseban naglasak stavljen na određenje pojma i razvoj destinacijske menadžment kompanije. Također su objašnjene razlike između klasičnih receptivnih turističkih destinacija i destinacijskih menadžment kompanija. Drugo poglavlje također analizira način i prednosti poslovanja destinacijskih menadžment kompanija na turističkom tržištu.

Treće poglavlje bavi se pojmom digitalizacije poslovanja, na način da određuje pojam i značaj digitalizacije, te analizira obilježja digitalizacije poslovanja poduzeća povezanih uz turističke djelatnosti. Također opisuje glavne preduvjete za provedbu digitalizacije poslovanja, te daje pregled dosegnute razine procesa digitalizacije poslovanja poduzeća u Republici Hrvatskoj.

Četvrto poglavlje odnosi se na digitalizaciju poslovanja destinacijskih menadžment kompanija, o obrazlaže zašto je izrada web stranice minimum standarda za digitalizaciju poslovanja destinacijskih menadžment kompanija. U istom poglavlju analiziraju se osnovne komponente koje web stranica mora implementirati. Drugo podpoglavljje četvrtog poglavlja predstavlja praktični dio Završnog rada koji se odnosi na sam proces digitalizacije destinacijske menadžment kompanije kroz prikaz procesa i osnovnih elemenata izrade kvalitetne web stranice destinacijske menadžment kompanije.

Posljednje poglavlje, Zaključak, sumira osnovne spoznaje koje su proizašle iz rada te daje kratak osvrt na praktični dio ovoga rada.

2. DESTINACIJSKA MENADŽMENT KOMPANIJA

2.1. Razvoj destinacijske menadžment kompanije

Pojam destination management company (DMC), odnosno destinacijska menadžment kompanija (DMK) „nastao je početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama. Novi pojam se pojavio radi opisivanja sve aktivnije uloge ground operatora kao specijalista za logistiku u turističkoj destinaciji. Desetak godina kasnije, destinacijske menadžment kompanije niču diljem SAD-a, šireći svoju ulogu u segmentu skupova, događanja i poticajnih putovanja.“¹

Usluge destinacijske menadžment kompanije na samim počecima koristili su isključivo organizatori skupova i sastanaka. Međutim, daljnim usavršavanjem uspijevaju u privlačenju emitivnih turoperatora, veletrgovaca te turističkih agencija.²

Razvijanjem turističke destinacije dolazi i do razvijanja turističke ponude, ali samim time i turističke potražnje. Odnosno, razni utjecaji i promjene u okolini pa tako i na turističkom tržištu dovode do zahtjevnije potražnje. Turistička potražnja odmiče se od „one for all“ tipa aranžmana te se približava „tailor-made“ aranžmanima. Shodno navedenom, turistička potražnja želi autentičnost, konkurentnost, jedinstvenost te kreativnost u svojim proizvodima stoga klasični aranžmani koji se prodaju široj publici više nisu privlačni.

Navedenim promjenama pojavila se potreba za objedinjavanjem spomenutih karakteristika u jedan složeni turistički proizvod. Ulogu kreatora takvih proizvoda u suvremenom turizmu preuzima destinacijski menadžment.

Destinacijski menadžment podrazumijeva suradnju između destinacijskih menadžment organizacija (DMO) i destinacijskih menadžment kompanija (DMK). Dakle, destinacijske menadžment organizacije uključuju plansko upravljanje direktnim i indirektnim turističkim resursima u svrhu dugoročnog razvoja turističke destinacije.³ Destinacijske menadžment organizacije uz koordinaciju i vođenje različitih aktivnosti turističkog sustava, podrazumijevaju

¹ Čorak, S., Trezner, Ž. (2014) Destinacijske menadžment kompanije – Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica, str. 14

² Aničić, P. V. (2021) Upravljanje marketinkog destinacijske menadžment kopanije, Završni rad, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, str. 7

³ Next step: Znate li što je destinacijski menadžment (online). Dostupno na: <http://nextstep.hr/vijest/8/znate-li-sto-je-pojam-destinacijski-menadzment-dmc-i-mi-ga-radimo> (02.03.2023.)

i vođenje destinacijskih menadžment kompanija (DMK). Ispravna suradnja između dva navedena aktera destinacijskog menadžmenta preduvjet je za kreiranje konkurentnosti i održivosti turističke destinacije.

2.2. Određenje pojma destinacijska menadžment kompanija

Kako je već i navedeno pojam destinacijske menadžment kompanije pojavljuje se sedamdesetih godina u Sjedinjenim Američkim državama. Tijekom narednih desetak godina destinacijske menadžment kompanije se razvijaju i šire diljem SAD-a. Devedesetih godina dolazi do znatne promjene u organizacijskom ustroju destinacijskih menadžment kompanija te se pojavljuje Udruženje osoba na rukovodećim položajima u destinacijskim menadžment kompanijama. Prema Udruženju osoba na rukovodećim položajima u destinacijskim menadžment kompanijama destinacijska menadžment kompanija se definira kao profesionalno uslužno poduzeće koje raspolaže opsežnim znanjem o geografskom području u kojem posluje, stručnošću i drugim sredstvima, koje je specijalizirano za osmišljavanje i provedbu događanja, aktivnosti, tura, prijevoza i programsku logistiku.⁴

Destinacijska menadžment kompanija (DMK) je lokalno poduzeće koje preuzima organizaciju aranžmana za ture, skupove, prijevoz i druge usluge za grupe s polazištem izvan turističke destinacije.⁵ Destinacijske menadžment kompanije pripadaju privatnom sektoru, dok destinacijske menadžment organizacije pripadaju javnom sektoru ili mogu biti rezultat javno-privatnog partnerstva. Dakle, destinacijske menadžment kompanije djeluju kao lokalni partneri inozemnim (outbound) turoperatorima, turističkim agencijama i organizatorima događanja i skupova, ali istovremeno djeluju samostalno u vidu organizacije i prodaje složenih turističkih proizvoda domaćim (inbound) turoperatorima.⁶

Suvremenu destinacijsku menadžment kompaniju karakterizira složena djelatnost, sofisticiraniji proizvodi i neovisniji pristup tržištu. Neke od destinacijskih menadžment

⁴ Čorak, S., Trezner, Ž. (2014) Destinacijske menadžment kompanije – Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica, str. 14

⁵ Australian government- Department of Resources Energy and Tourism: The guide to best practice Destination Management-Tourism project 2020. (online). Dostupno na: <https://www.austrade.gov.au> (08.03.2023.)

⁶ Trezner, Ž. (2008) Receptivna turistička agencija kao destinacijska menadžment kompanija, Zagreb: Udruga hrvatskih putničkih agencija, str. 52

kompanija preuzele su ulogu incoming turoperatora, specijalizirale su se za određenu destinaciju i kreiraju proizvode za nepoznate kupce.

Destinacijska menadžment kompanija razvija odgovarajuće kanale distribucije koristeći prednosti komunikacije putem interneta. On-line kanale koriste za izravnu prodaju pojedinačnim kupcima. S druge pak strane, destinacijske menadžment kompanije stvaraju i složenije distribucijske kanale koji se temelje na stvaranju mreže s turoperatorima, putničkim agencijama, organizatorima sastanaka i drugim tvrtkama s njihovih glavnih emitivnih tržišta.⁷

Sve veće iskustvo potencijalnih turista na zrelim tržištima koja generiraju turizam i putovanja te njihova spremnost za organiziranje odmora po principu „uradi sam“ važan je čimbenik za destinacijske menadžment organizacije. Turisti pokazuju visoku razinu povjerenja agencijama unutar destinacije koje imaju precizna znanja i informacije o resursima i cjelokupnoj situaciji unutar destinacije. Također, poticajni čimbenik za jačanje uloge destinacijske menadžment kompanije u distribucijskim kanalima dolazi od društvenih mreža u destinacijama s posebnim pogodnostima za potrošače usluga. Na suvremenom turističkom tržištu takvi su učinci posebno prisutni u području MICE turizma, ali i u čitavom nizu programa za slobodno vrijeme.

2.3. Razlika između klasične turističke agencije i destinacijske menadžment kompanije

Rastom broja motiva turističke potražnje za putovanjem, dolazi do potrebe razvoja turističke agencije koja će kreirati proizvode u skladu s novonastalim zahtjevima sve zahtjevnije turističke potražnje. Obzirom na diverzificiranost turističke potražnje uslijedio je razvoj brojnih turističkih agencija koje se fokusiraju na različite segmente poslovanja, a one se na turističkom tržištu razlikuju prema sljedećim kriterijima:⁸

- karakteru poslovanja
- predmetu poslovanja
- prostornom obuhvatu
- organizacijskom sastavu
- načinu djelovanja

⁷ Spasić, V., Pavlović, D. (2015) The role of destination management companies (DMC) in improving competitiveness of Serbia as a tourism destination, Paper presented at SITCON 2015 - Singidunum International Tourism Conference. str. 24.

⁸ Senčić, J., Vukonić, B. (1997) Marketing u turizmu, Zagreb: Mikrorad d.o.o., str. 111-113

- vlasništvu sredstava poslovanja.

Turističke agencije pojavljuju se u dva osnovna oblika:⁹

- kao posrednici, koji obavljaju poslove u vlastito ime, ali za tuđi račun uz određenu proviziju,
- kao poduzetnici, koji obavljaju i organiziraju poslove u vlastito ime i za vlastiti račun i za to ostvaruju prihod.

Najčešće razlikovanje turističkih agencija ogleda se u njihovom karakteru poslovanja, gdje se mogu razlikovati:¹⁰

- receptivne turističke agencije – koje aktivnost usmjeravaju na privlačenje turista s emitivnih područja ili država na domicilno turističko tržište te pružaju razne usluge turistima za vrijeme boravka u destinaciji.
- emitivne ili inicijativne turističke agencije – koje usmjeravaju svoju aktivnost na pokretanje i motiviranje građana svojeg područja na putovanje i boravak u određenu destinaciju.
- mješovite turističke agencije – koje se mogu pojaviti u različitim oblicima povezanosti emitivnih i receptivnih agencija.

Receptivne turističke agencije su one agencije koji su najveći napor usmjeravale u privlačenje turista sa inozemnih tržišta u destinaciju. Glavna obilježja navedenih turističkih agencija je da one posao obavljaju u ime naručitelja usluge, nalaze se u turističkim žarištima te brinu o organizaciji i boravku gosta u receptivnoj zemlji, kao i organizaciji raznih izleta, transfera i sl.¹¹

Obzirom na rast motiva za turističkim putovanjima te sve veće i složenije zahtjeve turističke potražnje, poslovanje receptivnih turističkih agencija mora se mijenjati. Stoga, dio receptivnih turističkih agencija svoje poslovanje transformira u destinacijske menadžment kompanije. Kako je već i navedeno, receptivne turističke agencije pružaju usluge smještaja, prijevoza te različite sadržaje i elemente rekreacije, a destinacijske menadžment kompanije uspijevaju dati

⁹ Destinacijske menadžment kompanije, dr.sc. Ksenija Keča (online). Dostupno na: <https://www.tzbbz.hr/images/uploads/1190/dmk-prezentacija-mr-sc-ksenija-keca.pdf> (10.03.2023)

¹⁰ Turistička agencija. Kriterij za podjelu turističkih agencija (online) Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Turisti%C4%8Dka_agencija (10.03.2023.)

¹¹ Turizam i putovanja. Vrste turističkih agencija (online). Dostupno na: <https://www.turizamiputovanja.com/vrste-turistickih-agencija/> (12.03.2023.)

bolji odgovor na promjene na tržištu turističke potražnje nudeći usluge i proizvode većinom iz opsega selektivnih oblika turizma.¹²

Dakle, destinacijska menadžment kompanija, za razliku od receptivne turističke agencije, agencija je koja posluje u svoje ime i za svoj račun. Koristi svoja opsežna znanja lokalnih turističkih resursa, educirano i stručno osoblje te posjeduje brojne druge resurse za kreiranje složenih turističkih proizvoda i usluga. Proizvod i usluga koje destinacijska menadžment kompanija nudi mora biti jedinstvena, originalna te konkurentna, složena od brojnih pojedinačnih usluga i proizvoda objedinjenih u jedan paket, odnosno paket – aranžman. Samim time, destinacijska menadžment kompanija podiže atraktivnost destinacije i njenu konkurentnost na tržištu ponude.¹³

2.4. Način poslovanja destinacijskih menadžment kompanija

Destinacijske menadžment kompanije receptivne su turističke agencije koje primjenjuju drugačiji način strategije razvoja proizvoda, marketinga i prodaje. Razlog navedenom nisu samo promjene u pogledu primarnih motiva turističke potražnje već i u načinu na koji su destinacijske menadžment kompanije nastale. Odnosno, destinacijske menadžment kompanije su prvobitno servisirale poslovni, a tek kasnije i dokoličarski dio turističkog tržišta.¹⁴

Prihodi destinacijskih menadžment kompanija većinom su ostvareni organiziranjem složenih turističkih proizvoda. Također, obzirom da posluju u svoje ime, destinacijske menadžment kompanije imaju veće mogućnosti šireg djelokruga poslovanja na strani turističke ponude. Veliku važnost imaju i u poticanju, ali i vlastitom stvaranju novih turističkih proizvoda koji odgovaraju današnjim zahtjevima sve zahtjevnije turističke potražnje, te na taj način osiguravaju veću konkurentnost turističke destinacije u kojoj djeluju.

Koristeći se raznim kanalima distribucije i širokim poznavanjem resursa destinacije destinacijske menadžment kompanije imaju prednost u aktivnom lansiranju novih i konkurentnijih proizvoda na tržište. Obzirom da su na turističkom tržištu aktivnije nego klasične

¹² Donadić, B. (2019) Utjecaj destinacijskih menadžment kompanija na smanjenje sezonalnosti na turističkom tržištu Europske unije, Doktorski rad, Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 112

¹³ Čižmešija, M. (2019) Uloga i važnost destinacijskih menadžment kompanija u razvoju zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Završni rad, Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 9

¹⁴ Čorak, S., Trezner, Ž., (2014) Destinacijske menadžment kompanije – Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica, str. 9

receptivne turističke agencije, prate trendove koji se pojavljuju na tržištu i te informacije o novitetima prenose u destinaciju te tako kreiraju nove proizvode.

Glavni cilj destinacijske menadžment kompanije je doprijeti do puno većeg broja naručitelja različitih usluga i složenih turističkih proizvoda među kojima mogu biti građani, turisti pa i domaće i strane tvrtke. Osim navedenog, svoje usluge destinacijske menadžment kompanije nude ne samo turistima koji su stigli u destinaciju već i onima kojima će djelovanje destinacijske menadžment kompanije i njeni proizvodi biti razlog dolaska u destinaciju.¹⁵ Na taj način doprinose razvoju ponude u destinaciji i aktivno sudjeluju u privlačenju turističke potražnje, bilo da se radi o potražnji koja prvi put dolazi u destinaciju ali i o njihovim lojalnim klijentima, koji se, zadovoljni njihovim ranije konzumiranim uslugama, vraćaju u istu destinaciju.

2.5. Prednosti poslovanja destinacijske menadžment kompanije

Destinacijske menadžment kompanije kreiraju i prodaju složene turističke proizvode koji imaju višu dodanu vrijednost od standardnih proizvoda klasičnih receptivnih turističkih agencija, te na taj način pružaju dodatne koristi kupcima pa tako i krajnjim korisnicima usluge. Destinacijska menadžment kompanija u složeni turistički proizvod ugrađuje svoje izuzetno poznavanje destinacije, stručno i educirano osoblje u osmišljavanju te provođenju usluge, jedinstvenost, umreženost unutar lokalne zajednice te pristup najboljim mjestima turističke destinacije. Koristeći se velikim brojem kontakata unutar destinacije te kupovnom moći prilikom dogovaranja izvedbe usluge od strane pružatelja, destinacijska menadžment kompanija osigurava kreiranje najkvalitetnije usluge na najjeftiniji način. Visoko educirano osoblje te poznavanje svih potencijala destinacije omogućuje maksimalno iskorištavanje svih prednosti koje destinacija nudi.

Osim navedenog, kupcu odnosno krajnjem korisniku, jamči se jedinstvenost te se unaprijed oblikuju očekivanja samih korisnika. Također, kupac ima veći stupanj sigurnosti obzirom da mu je potreban jedan kontakt za rješavanje nedoumica i nastalih problema, te umjesto plaćanja usluga raznim pružateljima, uslugu plaća na jednom mjestu.¹⁶

¹⁵ Trezner, Ž. (2008). Destinacijske menadžment kompanije, UT ugostiteljstvo i turizam, stručna revija za turizam, str. 02-03, str. 46-50

¹⁶ Čorak, S., Trezner, Ž., (2014) Destinacijske menadžment kompanije – Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica, str. 18

Svakako je bitno naglasiti da postoje dvije specijalizacije destinacijskih menadžment kompanija: destinacijske menadžment kompanije koje su specijalizirane za destinaciju i destinacijske menadžment kompanije specijalizirane za određeni proizvod.

Destinacijske menadžment kompanije fokusirane na određenu turističku destinaciju koriste društveno umreženje, znanje i kompetencije zaposlenih te atrakcije koje se nalaze unutar destinacije. U ovom slučaju destinacijska menadžment kompanija pokrit će širi opseg „proizvodnih linija“ te će biti u mogućnosti udovoljiti ne tako zahtjevnim korisnicima obzirom da su aktivnosti koje nude predodređene resursnom osnovnom destinacije.

S druge strane, destinacijske menadžment kompanije specijalizirane za određeni proizvod usmjerene su na jednu ili manji broj „proizvodnih linija“. Proizvodne linije mogu biti gastronomija, promatranje ptica, lov i ribolov, kreativne aktivnosti i slično. Uspjeh temelje na specifičnim znanjima zaposlenih na određenu temu. Destinacijske menadžment kompanije specijalizirane za određeni proizvod uglavnom djeluju na tržištu turističkih proizvoda posebnih interesa te kreiraju proizvode visoke dodane vrijednosti.¹⁷

¹⁷ Op. cit. pod 15.

3. DIGITALIZACIJA POSLOVANJA

3.1. Pojam digitalizacije poslovanja

Današnje poslovanje, neminovno je drukčije od poslovanja prije deset pa čak i pet godina. Tradicionalno poslovanje postaje zastarjelo. Nepostojanje digitaliziranog načina poslovanja u nijednom aspektu, u današnje vrijeme, smatra se nekonkurentnim.¹⁸

Riječ transformacija odnosi se na procese kojima poslovanje prolazi kroz razne promjene, a isti traju određeni period. Digitalna transformacija odnosi se na proces koji započinje onog trenutka kada poduzeće počne razmišljati o implementaciji iste sve do trenutka stvarne integracije. Dakle, digitalizacija je proces preobrazbe dosadašnjeg načina poslovanja, koristeći različite tehnologije i alate, u novo konkurentnije poslovanje. Najjednostavnije rečeno, digitalizacija poslovanja podrazumijeva prijenos analognih aspekata u digitalne. Procesom digitalizacije poslovanja može doći do promjene odnosa snaga na tržištu na kojem poslovanje inače djeluje, ali samo u korist poduzeća koje je prihvatilo i implementiralo nove tehnologije.¹⁹ Ono što je specifično za digitalnu transformaciju jest činjenica da zahtjeva i osim preobrazbe poslovanja kontinuirano educiranje zaposlenih kako bi proces bio od koristi.

U svakodnevnom poslovanju, digitalizacija se odnosi na poboljšavanje i transformaciju procesa, aktivnosti, modela i funkcija. Digitalizacijom se želi omogućiti krajnjim korisnicima da ono što žele mogu pretražiti ili kupiti onda kada njima to odgovara. Svakako, bitno je naglasiti da digitalizacija nije jednokratni proces već dugoročno poduzimanje akcija kojima se svako poslovanje lakše i bolje priprema na izazove koje im razvoj tržišta i tehnologije donosi.

3.2. Važnost digitalizacije poslovanja

Na promjene u poslovanju brojnih poslovnih subjekata utjecao je način pronalaženja bitnih i relevantnih informacija za kupce koji se u mnogočemu promijenio u odnosu na prije pet do

¹⁸ Whatfix, Introduction to Digital Transformation (online) Dostupno na: <https://whatfix.com/digital-transformation> (19.03.2023.)

¹⁹ Calluro. Što je digitalna transformacija poslovanja (online). Dostupno na: <https://www.calluro.hr/sto-je-digitalna-transformacija-poslovanja-i-kako-ju-financirati-kroz-eu-fondove.aspx> (19.03.2023.)

deset godina. Istraživanja pokazuju da više od 80% korisnika bilo kakvih usluga iste traže te kupuju preko interneta. Je li takav način kupnje bio prisutan u prošlom desetljeću? Ne. Nagli porast broja online kupovina samo je jedan od pokazatelja koliko je zapravo tehnologija uznapredovala. Dakle, potrošači u samo nekoliko klikova mogu pronaći razlike među konkurentima te se odlučiti za najadekvatnijeg pružatelja usluga. Upravo ova brzina, sloboda i dostupnost informacija kupcima, pružatelje usluga tjera na konstantno unaprjeđivanje korisničkog iskustva (eng. *user experience*).²⁰ Tehnički educirani kupci žele novu razinu korisničkog iskustva kroz više digitalnih dodirnih točaka poput mobilne aplikacije, napredne web stranice, AI chat korisničke podrške i sl.

Zahvaljujući upravo razvoju tehnologije i digitalizaciji poslovanja, poduzeća danas s lakoćom provode istraživanja tržišta i različite ankete koje su u prošlosti zbog visokih troškova njihove provedbe bile nezamislive. Možda jedan od najboljih primjera ovisnosti o digitalizaciji jesu start-up poduzeća. Njihova budućnost je neizvjesna te se na toj neizvjesnosti temelji i cijeli poslovni plan. Kako bi bili sigurni u svoj potencijal i smjer razvijanja moraju obaviti testiranja nebrojeno puta, odnosno njihova uspješnost temeljit će se na stupnju agilnosti. Agilno poslovanje jest ono poslovanje koje karakterizira brzina, spretnost te spremnost na prihvaćanje novih izazova.

Dakle, jasno je da napredak tehnologije te digitalizacija poslovanja donose brojne novitete, ali bitno je naglasiti da iz procesa digitalizacije proizlaze brojne prednosti za poslovanje. Povećana učinkovitost, smanjena mogućnost ljudske pogreške, smanjeni operativni troškovi, brža analiza podataka te skladištenje informacija na jednom virtualnom mjestu samo su neke od prednosti proizašle digitalizacijom. Pojednostavljenim radnim procesima, zadaci se izvršavaju učinkovitije, zahtijevaju manje vremena te ostavljaju manje prostora ljudskoj pogrešci, a pritom smanjuju operativne troškove poslovanja.

Prije digitalizacije pohrana podataka vršila se u papirnatom obliku, arhivirajući svaku bitnu informaciju u brojne registre. Danas zahvaljujući upravo napretku tehnologije sve bitne informacije jednim klikom spremaju se u zajednički folder odnosno oblak te su dostupne svim zaposlenicima u samo nekoliko sekundi. Osim navedenog, analiza podataka gotovo je bila nemoguća. Danas, u nekoliko klikova, postavljajući potrebne varijable, tehnologija kreira krajnji izvještaj bez potrebe za ručnim računanjem ulaznih podataka.

²⁰ Factory. What is a role of digitalization in bussines growth (online). Dostupno na: <https://factory.dev/blog/digitalization-business-growth> (20.03.2023.)

Jedan od možda najvažnijih aspekata digitalizacije poslovanja jest onaj i najočitiiji, a odnosi se na vidljivost i prepoznatljivost poslovanja. Jasno je da je gotovo nemoguće bez prisutnosti društvenih mreža i digitalne tehnologije plasirati poslovanje među konkurente, a tek onda da isto bude priznato i prepoznato od strane potrošača. Digitalizacija i društvene mreže omogućile su upravo to, dostupnost i opipljivost poslovanja krajnjim kupcima, ma gdje se oni nalazili.

Komunikacijski kanali nastali procesom digitalizacije olakšali su proces komunikacije među tržištem ponude i potražnje. Komunikacijski kanali omogućuju povećanje prihoda, ali samo u slučaju kada su pomno razrađeni i osmišljeni. Što više komunikacijskih kanala poslovanje koristi to je i veća odgovornost.

Digitalizacijom se stvara prostor za kreiranje novih poslovnih modela, koristeći se, novim tehnologijama ali i uslugama koje proizlaze iz istih.²¹

Obzirom da su menadžeri ti koji su generalno odgovorni za uspješnost poslovanja pa i implementaciju inovacija, oni su prvi koji bi se trebali aktivno zalagati za proces digitalizacije poslovanja. Digitalizaciju nije dovoljno samo razraditi i provesti. Potrebna je i reorganizacija organizacijske kulture poduzeća te uvođenje djelovanja koje bi se temeljilo na korištenju moderne tehnologije te stalnoj težnji ka inovaciji.²²

Digitalizacija u poslovanju ima velik utjecaj na inovacije, napredak tehnologije posljedično vuče i potrebu za implementiranjem novih inovacija. Jednom digitalizirano poslovanje potrebno je održavati te biti svjestan prilika na tržištu, a inovacije upravo to i pružaju, svjesnost okoline u kojoj se poslovanje nalazi.

3.3. Digitalizacija poslovanja u turizmu

Digitalizacija je već dobro poznat fenomen, jer već nekoliko zadnjih godina tehnologije utječu i iz temelja mijenjaju način na koji živimo i radimo. Jedan od prvih sektora koji je započeo s digitalnom tranzicijom i transformacijom poslovnih procesa sektor je turizma. Uvođenje novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, posebice platformi i aplikacija, dovelo je do velike transformacije sektora, koju je dodatno ubrzala pandemija COVID-19. Kako je

²¹ Pogačić, E. (2021) Izazovi digitalizacije poslovanja: kompilacija svjetske prakse i nacionalne perspektive, Završni rad, Koprivnica: Sveučilište Sjever, str.11

²² Spremić, M. (2017.) Digitalna transformacija poslovanja, Sveučilišni udžbenik, Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 62. – 63.

informatička i komunikacijska tehnologija postala globalni fenomen, turizam je vrlo rano i kontinuirano implementirao nova tehnološka rješenja i platforme. Digitalizirani turistički sektor mora inovirati i stvarati nove poslovne prilike kako bi osigurao kontinuiranu konkurentnost, rast i održivi razvoj sektora.

U sektoru turizma i ugostiteljstva aktualna su tri ključna područja digitalizacije, i to:²³

- u operacijama: BI (business intelligence) i analize, financije i računovodstvo, obrada plaćanja i prodajnih mjesta, informatički sustav objekata (property management system), upravljanje događajima, upravljanje wellnessom,
- u prodaji i marketingu, te upravljanju prihodima: aplikacije za rezerviranje (booking engines), centralni rezervacijski sustavi, upravljanje kanalima (channel managers), upravljanje odnosima s potrošačima (customer relationship management), digitalni marketing, pretraživanja (metasearch), upravljanje reputacijom i ocjenama gostiju, web stranice,
- u komunikaciji s gostima (guestfacing technology): aplikacije za pružanje doživljaja gostima (concierge & guest experience), tehnologija u gostinjskim sobama, sustavi za slanje poruka i za razgovore sa gostima (chatbots), online prijava gostiju i dodjela soba, mobilni ključ za ulazak u sobu.

Budućnost putovanja temelji se na tehnologiji, pa će poslovi u turizmu i ugostiteljstvu zahtijevati i tehničke i napredne 'meke' vještine. Najveći društveni utjecaj digitalne transformacije u turizmu mogao bi biti učinak na radnu snagu u ovom sektoru, u kojoj izravno i neizravno radi jedan od svakih 10 zaposlenih u svijetu.

Digitalna transformacija odnosi se na sposobnost organizacije na temeljite promijene u organizaciju, pristupu tehnologiji, ljudima i procesima kako bi se utjecalo na kreiranje novih poslovnih procesa i donijela vrijednost potrošačima. Ona ciljano mijenja poslovanje i predstavlja revoluciju u načinu poslovanja pritom koristeći digitalne tehnologije za primjenu novog poslovnog procesa. Digitalna transformacija utječe na kulturu organizacije, ljudi i klijenata.²⁴

²³ Bejaković, P., Čižmar, S., Čižmar, Ž. (2023) Digitalna transformacija i turizam: Analiza učinaka digitalne transformacije na radna mjesta i sindikalne aktivnosti u sektoru turizma i ugostiteljstva, Zagreb: Savez samostalnih sindikata Hrvatske, str. 1.

²⁴ Kordić, M. (2021) Digitalna tranzicija turizma, Zagreb: Ministarstvo turizma i sporta, str. 9.

Digitalna transformacija ima snažan utjecaj na razne aspekte sektora, od turističkih proizvoda i usluga, preko odnosa i uloga na tržištu, utjecaja na radnike i radna mjesta, organizaciju rada, mogućnosti kontrole radnika i mjerenja radnog učinka i posljedične rizike za privatnost i zaštitu osobnih podataka, do utjecaja na oblike, vrstu i trajanje ugovora, kao i na ostale uvjete rada.²⁵

Među trendovima digitalne transformacije u turizmu mogu se izdvojiti:²⁶

- personalizacija prema svakom gostu

Prilagođavanje paketa i ponuda na temelju preferencija korisnika postaje dio kolača s inovativnim tehnologijama poput velikih podataka i računalstva u oblaku.

- kognitivno računarstvo

Kognitivno računarstvo omogućava opisivanje preferencija putovanja za bijeg iz snova i dobivanje detaljnih preporuka skrojenih na temelju ponašanja turista u prošlosti. Očekuje se da će u bliskoj budućnosti računalo rezervirati kompletan paket putovanja, uključujući avionske karte, smještaj u hotelu, u potpunosti na temelju značajki profila i prijašnjih iskustava turista.

- globalna mobilna prisutnost

Više od 1/3 svjetske populacije koristi mobilni uređaj za rezervaciju smještaj. Neki lanci hotela nude svojim klijentima uređaje tijekom cijelog boravka u hotelu koji mogu uključivati uređaj s Wi-Fi vezom, prijenosnu bateriju i selfie stick, besplatan za korisnike. Mobilno povezivanje pretvara se u osnovni preduvjet, a ne u luksuz. Korisnici očekuju besprijekorno mobilno iskustvo tijekom putovanja, od planiranja do samog putovanja, tijekom boravka u odabranom smještaju do posebnih ponuda nakon putovanja.

- usredotočenost na podatke

Podaci su u biti ključ digitalne transformacije. Turističke tvrtke i platforme prikupljaju i pohranjuju ogromne količine podataka - tijekom svakog koraka na putovanju prikupljaju se podaci kao što su podaci o klijentima, transakcije, itd. Prednosti korištenja podataka uključuju sposobnost donošenja informiranijih odluka, učenja o klijentima i konkurentima, poboljšanje korisničkog iskustva i povećanje prihoda - kad se učinkovito

²⁵ Bejaković, P., Čižmar, S., Čižmar, Ž. (2023) Digitalna transformacija i turizam: Analiza učinaka digitalne transformacije na radna mjesta i sindikalne aktivnosti u sektoru turizma i ugostiteljstva, Zagreb: Savez samostalnih sindikata Hrvatske, str. 6.

²⁶ Kordić, M. (2021) Digitalna tranzicija turizma, Zagreb: Ministarstvo turizma i sporta, str. 11.-15.

koriste, ove informacije mogu otkriti koje usluge korisnici najviše koriste, a koje su najmanje popularne. Istodobno, kako bi se povećali financijski rezultati, hoteli moraju znati prodati pravi proizvod pravom kupcu i u pravom trenutku. Što se tiče internih podataka, poput prošlih stopa zauzetosti, prihoda od soba i trenutnih rezervacija, oni se mogu kombinirati s vanjskim podacima (npr. podaci o lokalnim događajima, letovima i školskim praznicima) u svrhu preciznijeg planiranja ponude.

- virtualna i proširena stvarnost

Bilo da se radi o hotelskom objektu ili turističkoj destinaciji, putem virtualne stvarnosti gosti ih mogu pogledati, a da ne napuštaju svoju dnevnu sobu. Cilj je ponuditi pregled onoga što će gosti doživjeti i time dodatno potaknuti želju za putovanjem. Mnoge tvrtke izrađuju alate za pretraživanje i rezervaciju putovanja koji omogućuju potencijalnim putnicima da posjete odredište, odaberu sjedalo u avionu i pregledaju automobile za najam - a zatim plate cijelo putovanje - sve unutar prostora virtualne stvarnosti.

3.4. Preduvjeti za uspješnu provedbu digitalizacije poslovanja

Digitalna transformacija poslovanja i njena uspješnost uvelike ovise o samom pristupu onih koji istu provode. Prvi korak ka digitalnoj transformaciji je stvoriti svijest zaposlenih o stvarnom provođenju iste. Dakle, ovaj postupak ne bi smio biti samo nešto što se zaposlenicima „u hodu“ spomenulo, već treba biti uvršteno u svakodnevni rad svih zaposlenih kako bi se ona i sprovela u stvarnost.²⁷ Stvaranjem svijesti svih uključenih u postupak provođenja digitalne transformacije poslovanja te definiranjem strategije i postavljanjem jasnih ciljeva, uspješnost provođenja ove transformacije već je korak bliže ka stvarnoj realizaciji.

Važno je uzeti u obzir i stupanj trenutne isprepletenosti naprednih tehnologija u pojedinim poslovanjima. Ukoliko poslovanje, već u ovoj fazi, odnosno početnom stadiju digitalne transformacije koristi neke vidove naprednih tehnologija poslovanja, transformacija u uspješno digitalno poduzeće će biti puno lakša. Činjenica je da će i sami zaposlenici, ukoliko su upoznati s nekim vidovima digitalnog poslovanja, lakše i brže savladati potpunu digitalizaciju. U

²⁷ Mehmetaj, D. (2021.) Digitalna transformacija, Završni rad, Karlovac: Veleučilište u Karlovcu, str.19

suprotnom slučaju, biti će potrebno puno više napora, truda te ulaganja u educiranje svih aktera kako bi digitalna transformacija zaživjela u svom punom sjaju.

Kako bi digitalna transformacija zaista od poslovanja izvukla maksimalan dobit, potrebna je svjesnost onih koji digitalizaciju i provode. Odnosno, potaknuti značajan angažman na svim razinama poduzeća, provesti alokaciju resursa te osigurati jasnu želju zaposlenika za provedbom iste.²⁸ Neke od osnovnih mjera koje poduzeće mora poduzeti kako bi osiguralo uspješnu provedbu digitalizacije jesu:

- prioritizacija – stvaranje svijesti o stvarnoj provedbi digitalizacije poslovanja, kreiranje okruženja u kojem je digitalna transformacija jasno zadani cilj poduzeća te nešto na što će se uložiti iscrpne resurse u svrhu njenog ispunjenja,
- akviziranje stručnjaka – uspješna provedba digitalizacije poslovanja uvjetovana je stručnim kadrovima, nadređeni su osobe koje će voditi i usmjeravati one koji će na provedbi iste raditi, ali također i osoba koja će po potrebi dovesti iz vanjskih izvora nove kadrove koji će osigurati da se digitalizacija provodi onako kako bi zaista trebala,
- upravljanje ljudskim resursima – kvalitetno upravljanje ljudskim resursima jedan je od najvažnijih čimbenika za provedbu digitalizacije poslovanja, sami cilj upravljanja ljudskim potencijalima usko je povezan s organizacijskim ciljevima pojedinih poduzeća.²⁹ Ukoliko se ljudskim potencijalima upravlja na ispravan način, kreira se motivacijska i ambiciozna radna okolina koja će zaista pružiti svoj maksimalan trud u cilju ispunjavanja novih izazova,
- kreiranje digitalne kulture – potrebno je ne samo uključene aktere već cijelo poduzeće upoznati s važnostima digitalne transformacije poslovanja, njenim benefitima i doprinosima poslovanju te digitalnu transformaciju predstaviti kao novi strateški cilj poslovanja³⁰
- stvaranje bolje umreženosti – obzirom da digitalna transformacija pojedincima može predstavljati potpuno nov i nepoznat pojam, od koristi će biti vanjski suradnici koji će moći pružiti više teorijskog i praktičnog iskustva, korištenje vanjskih resursa može

²⁸ Spremić, M. (2017.) Digitalna transformacija poslovanja, Sveučilišni udžbenik, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str. 53

²⁹ Pržulj, Ž. (2002.) Menadžment ljudskih resursa, Beograd: Institut za razvoj malih i srednjih preduzeća, str. 12

³⁰ Mehmetaj, D. (2021.) Digitalna transformacija, Završni rad, Karlovac: Veleučilište u Karlovcu, str.21

organizaciji omogućiti izbjegavanje neuspjeha u provedbi ovakve transformacije i gubitak uloženi sredstava.³¹

Digitalizacija osim što smanjuje vremenski period obavljanja pojedinih poslova, povećava produktivnost obzirom da zaposlenici manje vremena trebaju utrošiti za provođenje rutinskih zadataka. Osim navedenog, povećava se i sama dostupnost podataka. Količina informacija koja je dostupna u par klikova je neusporediva s tradicionalnim traženjem informacija, spisa, foldera i slično. Osim što digitalizacijom tvrtke poboljšavaju svoju internu produktivnost i osnažuju svoje interne snage, ona svoje blagodati preslikava i na vanjske faktore. Korisničko iskustvo koje kupci ostvaruju ispravno provedenom digitalizacijom ne samo da kupce čini zadovoljnijima krajnjom uslugom već i tvrtku u konačnici čini konkurentnijom.³²

Prethodno su napisani svi preduvjeti za provođenje, ali i blagodati koje proizlaze iz provedbe digitalizacije. Osim navedenog, kao i u svakoj inovaciji, provoditelji digitalizacije mogu naići na određene prepreke u provođenju iste. Prvi, i oni najlogičniji su financijski izazovi, odnosno prepreke. Obzirom da je proces digitalizacije iznimno složen i dugotrajan proces iziskuje velike količine financijskih resursa i utrošak vremena. Osim što će tvrtka morati angažirati stručnjake ukoliko u istoj već ne postoje osobe adekvatne za realizaciju i provedbu digitalizacije, morati će između ostalog i svoje resurse usmjeriti ka digitalnim alatima neophodnim za uspješnog ovog procesa.

Što se vremenskog dijela tiče, sasvim je jasno da će menadžeri ukoliko ne žele zaposliti uz stručnjake, nove radnike koji će sudjelovati u provedbi digitalizacije, morati preraspodijeliti timove, odnosno poslove pojedinih zadataka. Samim tim tekući zadatci poslovanja mogu naići na određenu dozu stagnacije. Stoga je, kako je i navedeno na početku ovog poglavlja od iznimne važnosti na samim počecima digitalizacije kreirati jasan plan provedbe te obznaniti svim zaposlenima kako je ovo dugoročan cilj poslovanja u cijelosti.

Osim vremena te financijskih troškova, javlja se i prevelika okupiranost tekućim zadacima te postoji mogućnost zapostavljanja provedbe digitalizacije zarad odrađivanja već ustaljenih poslova, u tom slučaju potrebno je razmotriti opcije raspodjele zaposlenika ili pak zapošljavanje novih kadrova.

³¹ Apsolon, Digitalna transformacija u Hrvatskoj 2020 (online). Dostupno na: <https://apsolon.com/publikacije/digitalna-transformacija-u-hrvatskoj-2020/> (20.05.2023.)

³² Mehmetaj, D. (2021.) Digitalna transformacija, Završni rad, Karlovac: Veleučilište u Karlovcu, str. 23

3.5. Digitalizacija poslovanja poduzeća u Republici Hrvatskoj

Istraživanje vodeće hrvatske tvrtke za poslovno savjetovanje Apsolon, provedeno na 273 srednjih i velikih hrvatskih tvrtki, dokazuje da je pripremljenost hrvatskih tvrtki za digitalizaciju ocjenjeno sa 2,63.

Samo 3,7% ispitanika digitalizaciju smatra prioritetom, a za njih čak 31,50% je u top tri teme poslovnih sastanaka. Ispitanici smatraju da će digitalizacija ostvariti najveći utjecaj na zaposlene (60,80%), dok njih 39,60% prepoznaje najizraženiji utjecaj digitalizacije na oblikovanje poslovnog modela. Nešto manji postotak ispitanika (njih 38,10%) očekuje najveću promjenu i utjecaj digitalizacije poslovanja na infrastrukturu poslovanja.

U navedenom istraživanju, ispitanici su istaknuli i najveće prepreke u provođenju digitalizacije poslovanja njihovih poduzeća, što se može smatrati i kao nekim od najvećih izazova digitalizacije poslovanja poduzeća u Republici Hrvatskoj: ³³

- nedostatak vremena za provođenje digitalne transformacije,
- prevelik fokus na postojeće prioritete poslovanja,
- financijski razlozi (troškovi).

Slika 1. Prosječna ocjena pripremljenosti na digitalnu transformaciju

Prosječna ocjena
pripremljenosti
poduzeća na digitalnu
transformaciju

3,26

Digitalna transformacija u top 3 teme



Izvor: <http://digitalni-indeks.hr/>

³³ HDI, Digitalni indeks (online). Dostupno na: <http://digitalni-indeks.hr/> (31.05.2023.)

Pripremljenost srednjih i velikih poduzeća u Republici Hrvatskoj na provedbu digitalne transformacije prikazana je na Slici 1.

Iz prikazanih podataka može se uočiti da je prosječna ocjena pripremljenosti poduzeća na digitalnu transformaciju 3,26. Digitalna transformacija je u tri top teme u 44,6% velikih i 32,7% srednjih poduzeća obuhvaćenih istraživanjem, u Republici Hrvatskoj.

Istraživanja koja provodi tvrtka za poslovno savjetovanje Apsolon od važnosti su kako bi se dobio uvid u stvarnu sliku digitalizacije hrvatskog gospodarstva, spremnost na istu, ali i kako bi se mogle dati adekvatne preporuke i smjernice za uspješnost.

Europska komisija donijela je zaključak na temelju provedenih istraživanja digitalizacije članica Europske unije, kako čak 56% građana Europske Unije ima osnovne digitalne vještine. Iz godine u godinu vidljiv je porast broja osoba specijaliziranih za informacijske i komunikacijske vještine, koji je u 2021. godini dosegao čak 8,4 milijuna stručnjaka za informacijsko-komunikacijske tehnologije. Iako podaci još uvijek nisu zadovoljavajući, javlja se optimizam za postizanjem ciljeva digitalnog desetljeća Europske unije u pogledu digitalnih vještina.³⁴

³⁴ Europska komisija: Indeks društvene i gospodarske digitalizacije (online). Dostupno na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/ip_21_5481 (02.06.2023.)

4. DIGITALIZACIJA POSLOVANJA DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMAPNIJA

Iako su, kako je u prethodnom poglavlju i objašnjeno, ključna područja digitalizacije poslovanje poslovnih subjekata u djelatnostima povezanim uz turizam: digitalizacija operacija, digitalizacija prodaje i marketinga te digitalizacija komunikacije s gostima, ključan aspekt digitalizacije poslovanja destinacijske menadžment kompanije, koji se smatra nužnim uvjetom digitalizacije je, digitalizacija poslovnog segmenta koji je temeljni izvor zarade. A temeljni izvor zarade destinacijske menadžment kompanije je prodaja složenih turističkih proizvoda više dodane vrijednosti.

U svrhu unaprjeđivanja prodaje javlja se proces digitalizacije, a samim tim i kreiranja kvalitetne i konkurentne web stranice koja će u svega par klikova predstavljati i prikazivati sve što jedna destinacijska menadžment kompanija nudi.³⁵

Budući da je cilj ovog Završnog rada teorijski obrazložiti i na praktičnom primjeru prikazati mogućnost unaprjeđenja poslovanja destinacijske menadžment kompanije, digitalizacijom, u nastavku rada uz teorijski okvir analize komponenti kvalitetne web stranice, prikazat će se i praktični dio rada koji se odnosi na kreiranje web stranice destinacijske menadžment kompanije koja će implementirati trenutne trendove koji su prisutni na tržištu, poštujući sve strukturne i vizualne komponente koje web stranica treba posjedovati.

Za praktični dio rada odabran je primjer digitalizacije Dream Destination Travel destinacijske menadžment kompanije. Poslovanje navedene kompanije odnosi se na unaprijed kreirana putovanja na području Hrvatske te mogućnost personaliziranja vlastitih aranžmana.

Dream Destination Travel služi kao primjer, nije riječ o stvarnoj kompaniji već fiktivnoj destinacijskoj menadžment kompaniji koja je kreirana za potrebe praktičnog djela ovog Završnog rada pa je potrebno imati na umu da podaci navedeni u praktičnom dijelu rada nisu stvarni.

³⁵ Ignis (online). Dostupno na: <https://ignis.hr/izrada-web-stranice-za-vas-poslovni-uspjeh/> (02.06.2023.)

4.1. Komponente kvalitetne web-stranice

Sama izrada web-stranice nije dovoljna, već ona mora sadržavati određene komponente kako bi tvrtku učinila konkurentnijom na danas zahtjevnom internet tržištu. Neke od osnovnih strukturnih komponenata koje suvremena web-stranica mora zadovoljavati su:³⁶

- moderan web dizajn
- struktura web stranice
- responzivan web dizajn
- korisničko iskustvo
- kvalitetan tekstualni i vizualni sadržaj
- SEO optimizacija.

Dizajn je prvo što potencijalni kupac primijeti otvaranjem web-stranice neke tvrtke. Svega 10 sekundi je potrebno da se stvori povratni dojam o istoj. Stoga je, od izuzetne važnosti, uložiti velike napore i trud kako bi dizajn stranice bio u korak s vremenom, ali u isto vrijeme i odražavao karakter tvrtke.

Osim što web-stranica mora izgledom privlačiti pažnju, njena struktura mora biti jasna. Struktura stranice ne smije stvarati konfuziju, tekst mora biti jasan i odlomcima odvojen u kategorije pod koje spada, kategorije moraju biti jasne i važne, mjesta za nepotrebno „nabacivanje“ sadržaja nema.

Što se tiče responzivnosti web stranice, bitno je da ona bude prilagođena i mobilnim korisnicima obzirom da istraživanja pokazuju da čak 30%-50% korisnika kupnju obavlja upravo putem mobitela.

Tekstualni i vizualni sadržaj, kako je već i spomenuto u samom dizajnu stranice stvaraju prvi dojam, tekst mora biti jasan, isticati ono najvažnije o tvrtki, destinaciji i onom što se želi postići dok pak slike moraju biti visoke rezolucije, prikazivati ono što se nudi i biti autentične.

SEO optimizacija je alat kojim se optimizira pretraživanje web stranice, odnosno kvalitetno i ispravno odrađen SEO, stranicu može bolje pozicionirati u odnosu na konkurente u tražilici i samim tim osigurati veću mogućnost kupnje sadržaja upravo te tvrtke.³⁷

³⁶ Aspekt (online). Dostupno na: <https://aspekt.co/blog/sto-svaka-web-stranica-treba-imati> (02.06.2023.)

³⁷ Aspekt (online). Dostupno na: <https://aspekt.co/blog/sto-svaka-web-stranica-treba-imati> (02.06.2023.)

Osim strukturnih komponenti kvalitetne web stranice, tu su i elementi koji su obavezni kako bi stranica uopće imala smisao, odnosno predstavljala ono zbog čega je i kreirana, a to su:³⁸

- logotip
- navigacija
- tražilica
- CTA linkovi
- kontakt forme
- podnožje.

Logotip je svojevrsna samostalna prezentacija tvrtke i kada se ni jedna druga informacija o istoj ne može naći. Stoga, valja imati na umu da logotip mora biti čitljiv, u bojama koje predstavljaju tvrtku. Što se tiče njegove pozicije na samoj web stranici, općenito je pozicioniran u gornjem lijevom kutu te služi kao podsjetnik potencijalnom kupcu na čijoj stranici se nalazi.

U svrhu lakšeg snalaženja potencijalnih kupaca na web stranici, od velike je važnosti ispravno kreirana navigacija, alatna traka uglavnom se sastoji od kategorija: O nama, Ponuda, Kontakt i Zatraži ponudu. Navigacija mora biti jasna i razumljiva, ukoliko se korisnik ne snalazi na stranici, vjerojatnost je velika da se neće ni truditi pronaći sadržaj koji ga zanima.

Uloga tražilice je smanjiti vrijeme pronalaska potencijalnim klijentima za ono što ih zanima, jer u današnjem iznimno užurbanom svijetu, korisnici ne vole gubiti vrijeme na samostalno istraživanje. Gore navedena tri elementa uglavnom su temelji zaglavlja svake web stranice.

CTA (*eng. call to action*) link je jedan od ključnijih elemenata web stranice. Njegova uloga je potaknuti posjetitelja stranice na određenu radnju, većinom kupnju.³⁹

Mjesto u kojem piše kontakt određene tvrtke bitno je kako bi klijent bez pretjeranog istraživanja mogao stupiti u razgovor s korisničkom podrškom ili pak preko kontakt podataka s djelatnikom tvrtke.

Podnožje stranice područje je koje uglavnom sadrži sve ključne detalje tvrtke poput OIB-a, adrese, radnog vremena, politike privatnosti i slično.⁴⁰

³⁸ EndCoding (online). Dostupno na:

<https://www.endcoding.hr/post?slug=koje-elemente-mora-sadrzavati-kvalitetna-web-stranica> (02.06.2023.)

³⁹ Forbes. How to make a website (online). Dostupno na: <https://www.forbes.com/advisor/business/how-to-make-a-website-for-your-business/> (02.06.2023.)

⁴⁰ Webpoint. Što svaka stranica treba sadržavati (online). Dostupno na: <https://www.webpoint.com.hr/10-stavki-koje-svaka-web-stranica-mora-sadrzavati/> (02.06.2023.)

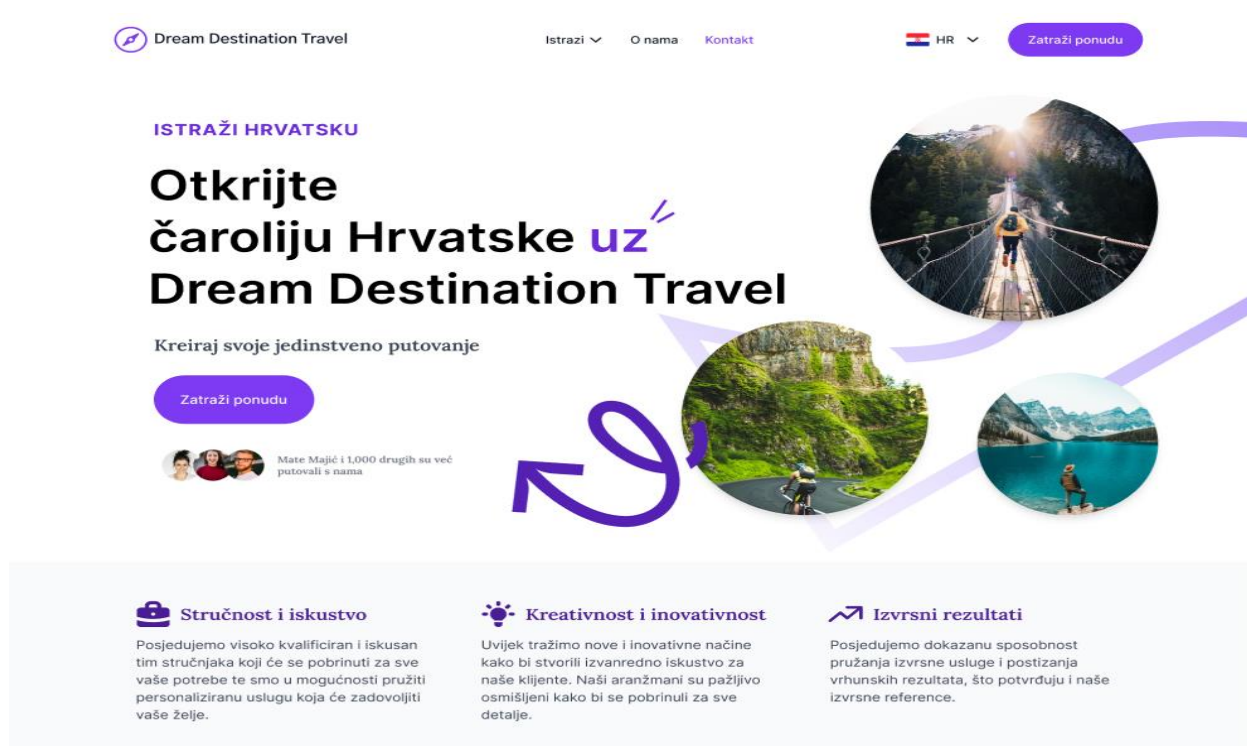
4.2. Izrada web stranice Dream Destination Travel destinacijske menadžment kompanije

Dream Destination Travel suvremena je destinacijska menadžment kompanija. U skladu s trendovima na tržištu za dizajn navedene web stranice korištena je paleta četiri boje koje se protežu kroz cijelu stranicu kako bi se postigla kohezija svih dijelova web stranice. Količina teksta je minimalna, a isti je podijeljen u nekoliko glavnih kategorija kako bi se potencijalni kupci mogli lakše snalaziti. Većina doživljaja temelji se na slikama destinacije, u kojoj Dream Destination Travel djeluje, kako bi se zadržala pažnja potencijalnih kupaca. Korišteni su zaobljeni rubovi i kružni oblici kako bi se dobio što moderniji dizajn web stranice.

4.2.1. Web stranica Dream Destination Travel

Početna stranica kreirana je na način da zadrži kupčevu pažnju. Korišteni su zaobljeni oblici te vedre boje koje ne odvrćaju pažnju od samog sadržaja. Početna stranica može se podijeliti u tri dijela. Prvi dio bi bio sažetak onog što kompanija želi o sebi potencijalnim klijentima prikazati na prvu, odnosno dio koji će kupce zaintrigirati i probuditi želju za daljnjim istraživanjem sadržaja na stranici te u konačnici dovesti do radnje Zatraži ponudu. Istaknute su najbitnije vrijednosti kompanije. Navedeno je prikazano na Slici 2.

Slika 2. Prikaz dijela početne stranice Dream Destination Travel kompanije



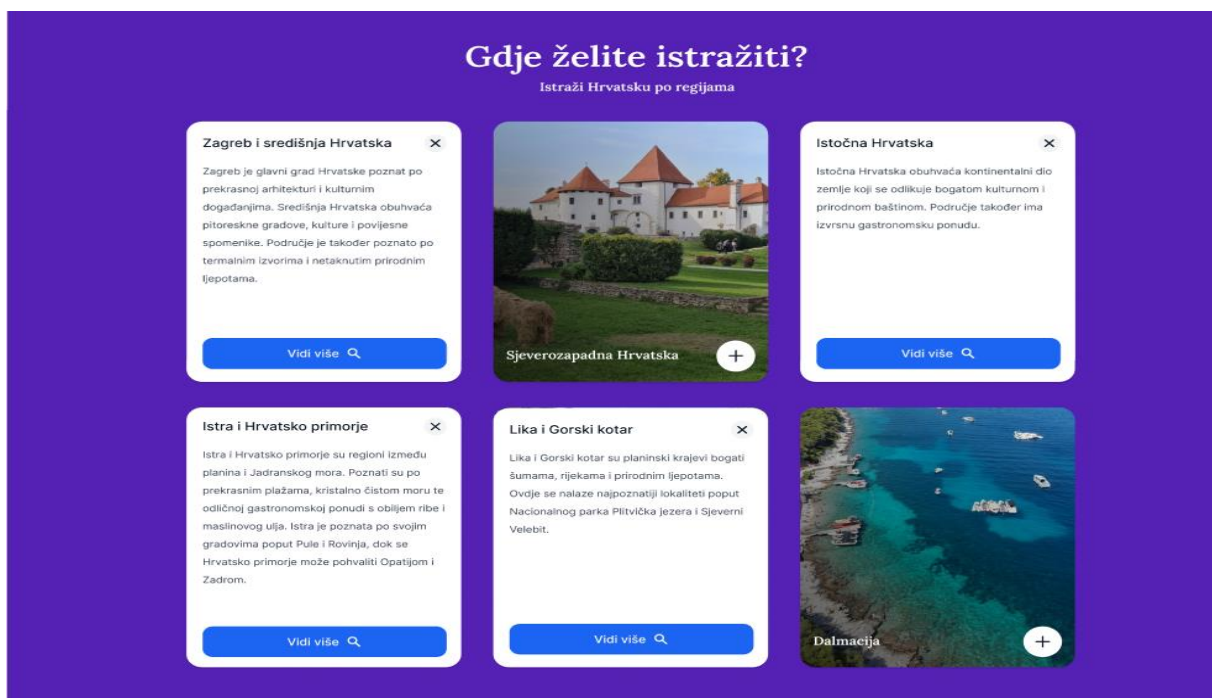
Izvor: <https://www.figma.com/file/aISNcDZCJIAYQcDORVuGIS/Dream-Destination-Travel?node-id=0-1&t=bFseaTrWYYQXvY0l-0>

Drugi dio početne stranice zamišljen je kao mjesto gdje potencijalni kupci na jednom području mogu istražiti sve regije Hrvatske te dobiti bitne informacije o znamenitostima i lokalitetima unutar pojedinih regija koje su predmet interesa potencijalnih klijenata u svrhu putovanja.

Kako je u radu već i spomenuto, od izuzetne važnosti je struktura web stranice, odnosno teksta unutar iste. Potencijalni kupci, ne žele trošiti preveliku količinu vremena u istraživanje gdje se pojmovi koje žele vidjeti nalaze. Stoga je bitno kreirati smislene i sažete strukturalne odlomke koji će sadržavati sve ono što destinacijska menadžment kompanija kao ponuditelj zna da će njezini kupci htjeti vidjeti prije same kupovne radnje.

Slika 3. prikazuje opciju Gdje želite istražiti.

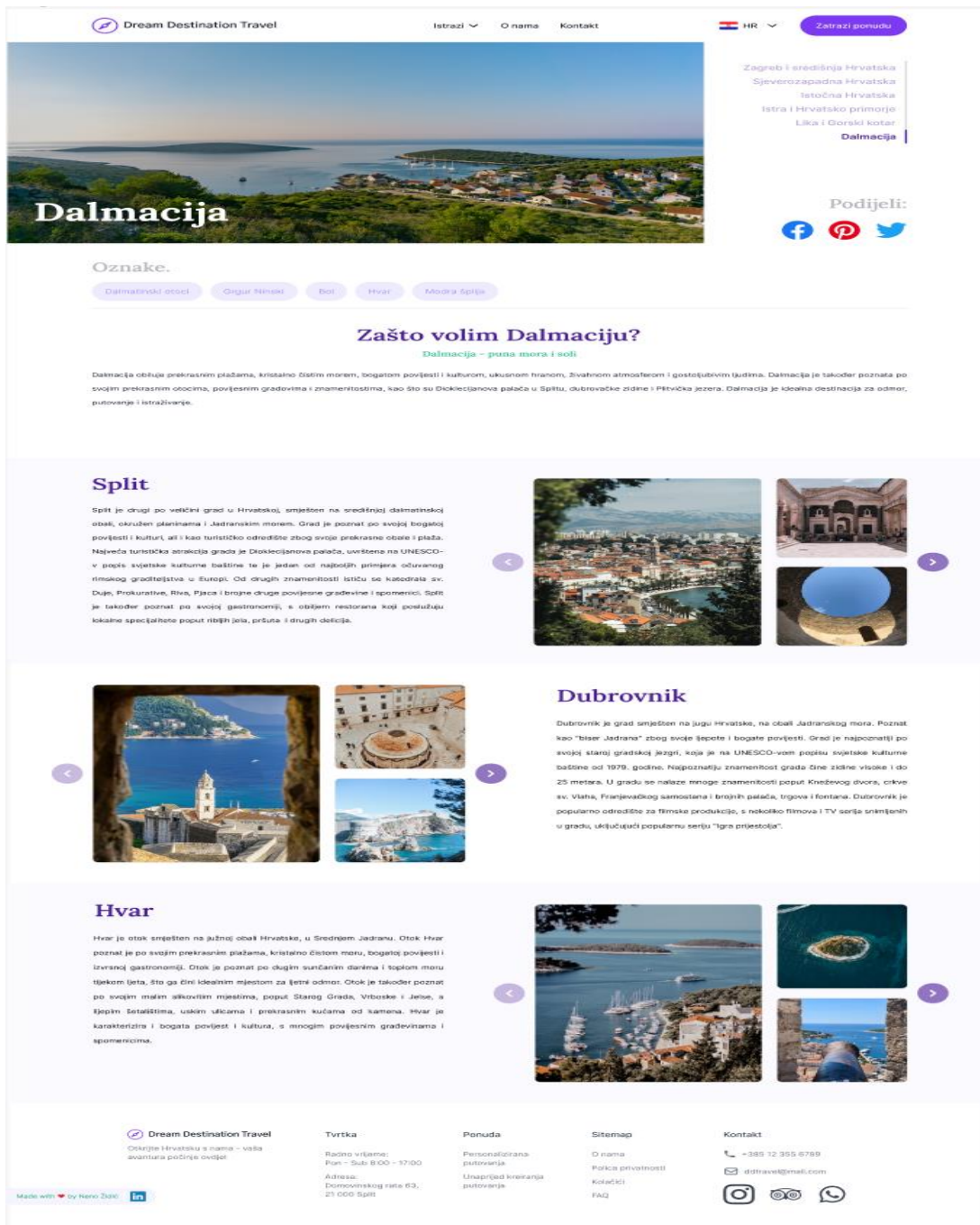
Slika 3. Gdje želite istražiti?



Izvor: <https://www.figma.com/file/aISncDZCJIAYQcDORVuGIS/Dream-Destination-Travel?node-id=0-1&t=bFseaTrWYYQXvY01-0>

Klikom na jednu od ponuđenih regija otvara se sažetak najpoznatijih lokacija i znamenitosti unutar odabrane regije. Slika 4. prikazuje šire informacije o području Dalmacije kao i slike najljepših lokacija unutar navedene regije.

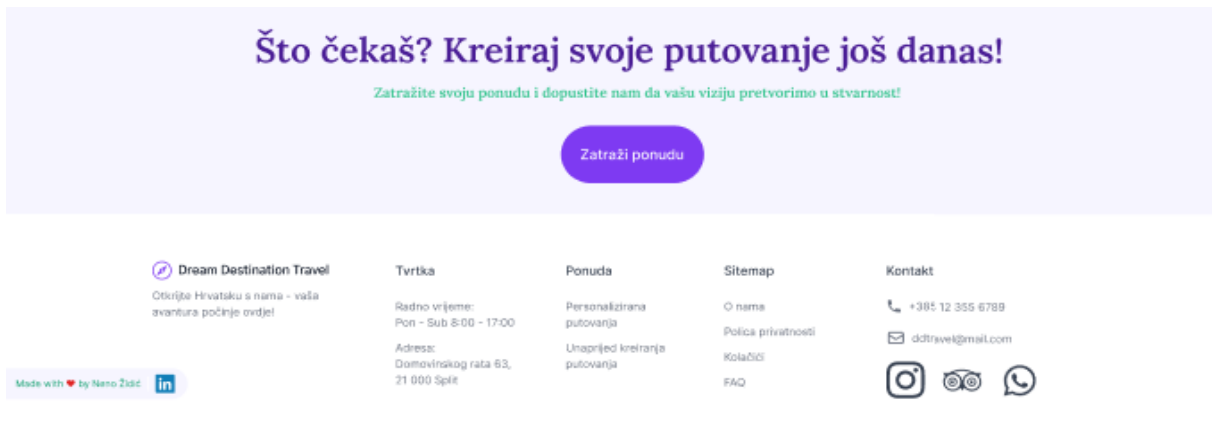
Slika 4. Odabir regije Dalmacija



Izvor: <https://www.figma.com/file/aISNcDZCJIAYQcDORVvGIS/Dream-Destination-Travel?node-id=0-1&t=bFseaTrWYYQXvY01-0>

Treći dio početne stranice odnosi se na zadnje pozivanje potencijalnih kupaca na radnju kupnje usluga navedene kompanije odnosno tzv. CTA link koji je od iznimne važnosti za kreiranje konkurentne web stranice, kao i podnožje koje sadrži sve bitne informacije o kompaniji koje klijentu moraju biti dostupne, lako dohvatljive i javno objavljene kao što je prikazano na Slici 5.

Slika 5. Poziv na kupnju



Izvor: <https://www.figma.com/file/aISNcDZCJIAYQcDORVuGIS/Dream-Destination-Travel?node-id=0-1&t=bFseaTrWYYQXvY0l-0>

Daljnijim istraživanjem stranice, potencijalni kupac klikom na opciju „O nama“ otvara novi dio web stranice koji prikazuje najbitnije informacije o tvrtki, njenim vrijednostima, zaposlenicima, ciljevima te misiji i viziji. „O nama“ pomaže u izgradnji povjerenja tvrtke među potencijalnim kupcima te im olakšava upoznavanje samog poslovanja kompanije. Opcija „O nama“ od velike je važnosti u kreiranju identiteta same kompanije.

Opcija „O nama“ podijeljena je na četiri dijela, odnosno Tko smo mi?, Naše vrijednosti, Naša misija i vizija te Naše iskustvo. Segment „O nama“ je prikazan kroz Sliku 6. te se sastoji od kratkog opisa poslovanja i tima, onome što kompanija nudi, kompetencija tima kao i temeljnim ciljevima kompanije u pogledu njenih kupaca.

Slika 6. Tko smo mi?



Izvor: <https://www.figma.com/file/aISNcDZCJIAYQcDORVuGIS/Dream-Destination-Travel?node-id=0-1&t=bFseaTrWYYQXvY0l-0>

Vrijednosti generalno stvaraju određenu vrstu ličnosti kompanije, odnosno sliku onoga što je njoj i njenim zaposlenicima bitno te do čega drže, odnosno onaj ključni dio preko kojega se povezuju sa svojim potencijalnim klijentima. O vrijednostima koje destinacijska menadžment kompanija dijeli sa svojim klijentima se iznimno vodi računa jer one mogu imati jaku motivacijsku ulogu i usmjeriti ponašanje zaposlenika u cilju ostvarivanja kratkoročnih i dugoročnih ciljeva kompanije. Dream Destination Travel kao temeljne vrijednosti navodi održivost, kvalitetu usluge, stručnost te partnerstvo kao što je i vidljivo na Slici 7.

Slika 7. Naše vrijednosti



Izvor: <https://www.figma.com/file/aISNcDZCJIAYQcDORVuGIS/Dream-Destination-Travel?node-id=0-1&t=bFseaTrWYYQXvY0I-0>

Vizija poduzeća trebala bi predstavljati ono gdje se kompanija u budućnosti vidi, odnosno dugoročni rezultat koji se želi postići djelovanjem nadređenih i zaposlenika, u kojem svatko ima priliku iznijeti i predložiti načine poboljšanja poslovanja ili djelovanja u svrhu ostvarenja navedenog. Misija poduzeća označava ono po čemu se pojedina kompanija bitno razlikuje od

svoje konkurencije, a podrazumijeva jasno definiranu svrhu, strategiju, standarde ponašanja i vrijednosti kompanije.⁴¹

Misija Dream Destination Travel kompanije bila bi kvaliteta i jedinstvenost usluge, dok je vizija postati vodeća destinacijska menadžment kompanija na području Hrvatske. Također na Slici 8. vidljive su i godine iskustva, broj zadovoljnih korisnika te broj kreiranih aranžmana što je također jedan od načina kojima se kupcima približava uspješnost kompanije bez potrebe za dodatnim istraživanjem.

Slika 8. Naša misija i vizija i Naše iskustvo

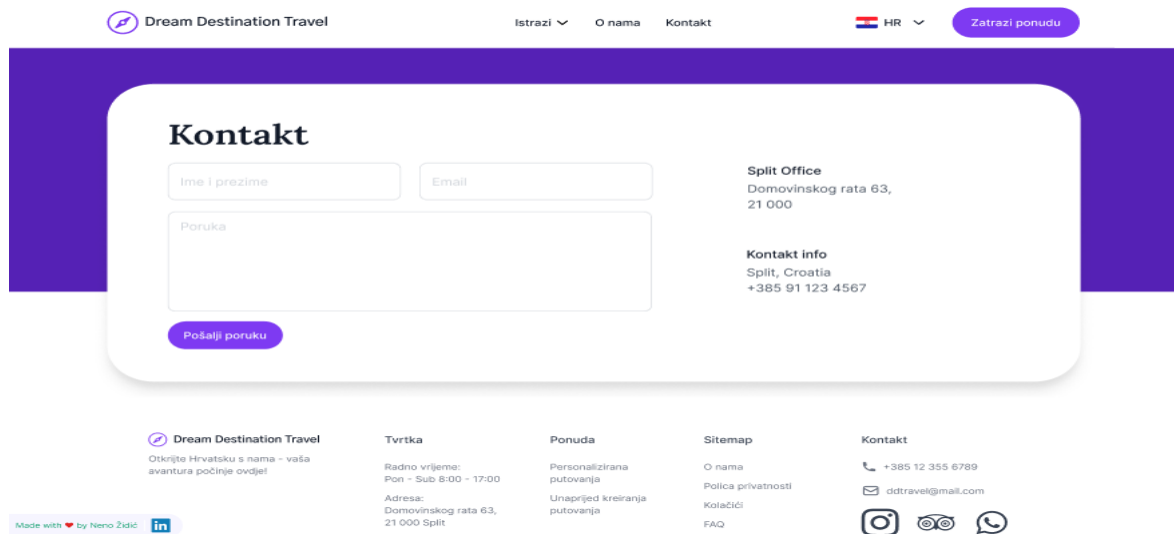


Izvor: <https://www.figma.com/file/aLSNcDZCJIAYQcDORVuGIS/Dream-Destination-Travel?node-id=0-1&t=bFseaTrWYYQXvY0l-0>

Također, kupac vrlo lako može stupiti u kontakt s operaterima i djelatnicima Dream Destination Travel kompanije klikom na sekciju Kontakt u kojem se otvara mogućnost brzog slanja poruke. Dostupnost zaposlenika i korisničke podrške od velike je važnosti za digitalizaciju poslovanja obzirom da je jedan od glavnih ciljeva iste pružanje pravovremenih i točnih informacija u jednom koraku.

⁴¹ Čičin-Šain, D. (2017.) Vizija i misija poduzeća, Nastavni materijal, Zadar: Sveučilište u Zadru, str. 1

Slika 9. Primjer kontakt stranice



Izvor: <https://www.figma.com/file/aISNcDZCJIAyQcDORVuGIS/Dream-Destination-Travel?node-id=0-1&t=bFseaTrWYYQXvY0I-0>

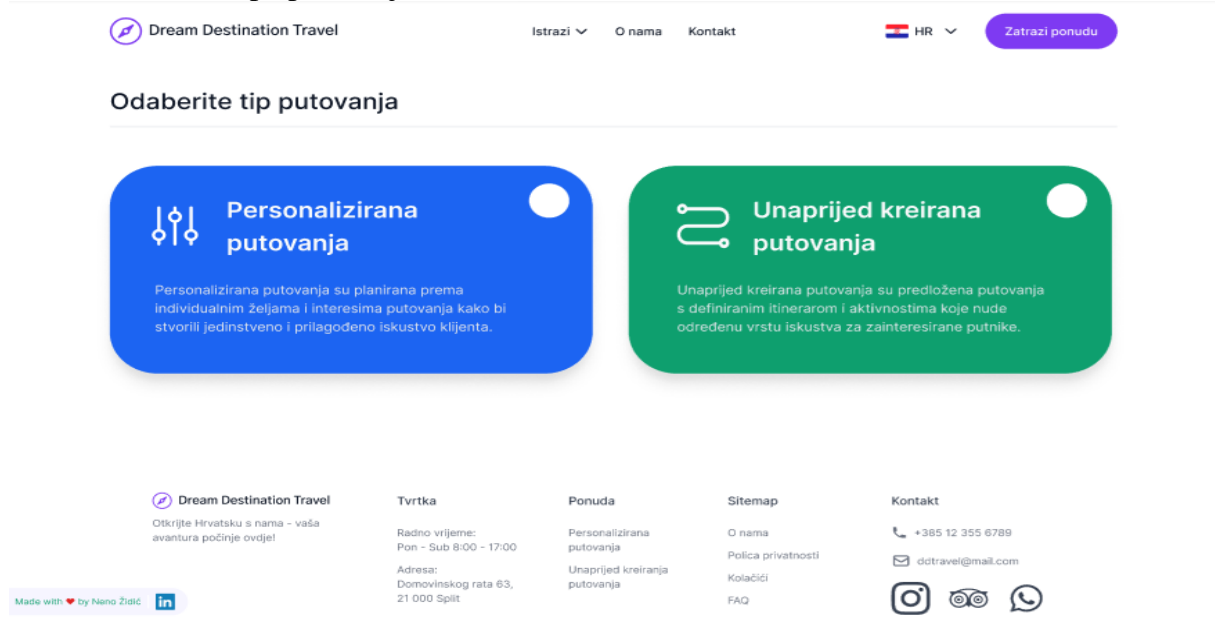
4.2.2. Odabir tipa putovanja

Dream Destination Travel kompanija nudi opciju personaliziranih putovanja te unaprijed kreiranih putovanja. Personalizirana putovanja osmišljena su na način da potencijalni kupac odabirom primarnih motiva putovanja i karakteristika koje putovanje treba sadržavati šalje upit na kreiranje istog. Odabirom navedenog algoritam upit dodjeljuje zaposleniku koji najbolje odgovara izabranim karakteristikama.

Dakle, poslovanje se temelji na zaposlenicima koji posjeduju stručnost i znanje u različitim kategorijama. Primjerice, svi zaposlenici su licencirani turistički vodiči, ali njihovo znanje ne temelji se isključivo na teorijskoj podlozi već su stručni na praktičnim aspektima pojedinih kategorija. Tako će biciklističku turu kreirati i voditi licencirani vodič koji u slobodno vrijeme sudjeluje na biciklističkim natjecanjima te poznaje sve prednosti i nedostatke kreiranje takve ture.

Iako pronalazak zaposlenika koji osim licence turističkog vodiča posjeduju i praktična znanja i stručnost u različitim kategorijama predstavlja velik izazov za kompaniju, navedeno pruža mogućnost diverzifikacije i stvaranja konkurentske prednosti na tržištu turističke ponude te kreira prostor za dugoročnu održivost, uspjeh i profitabilnost poslovanja. Odabir između personaliziranih i unaprijed kreiranih putovanja prikazan je na Slici 10.

Slika 10. Odabir tipa putovanja



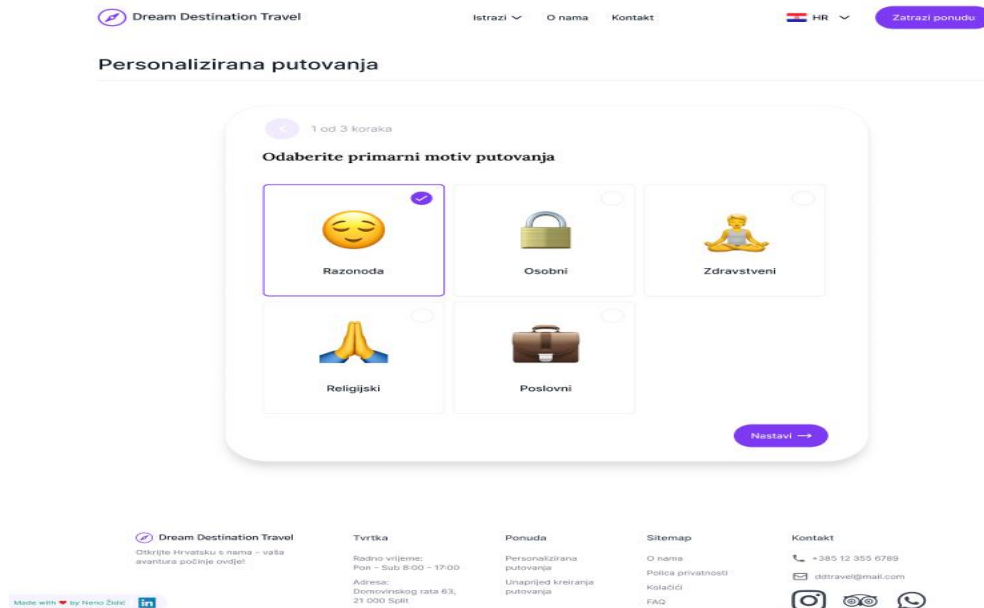
Izvor: <https://www.figma.com/file/aLSNcDZCJIAyQcDORVuGIS/Dream-Destination-Travel?node-id=0-1&t=bFseaTrWYYQXvY0l-0>

Odabir jednog od pet primarnih motiva putovanja, kupca vodi na sljedeći korak, odabir glavnog kriterija kojeg kreirani aranžman mora zadovoljiti. Treći korak u kreiranju personaliziranih putovanja je odabir osnovnih karakteristika koje opisuju potencijalnog kupca. Navedena opcija uvrštena je kao dio koraka u kreiranju putovanja, kako bi kupcu turistički aranžman oslikao njegove temeljne osobine obzirom da je trend turizma odmakao od generalnih standardiziranih putovanja u ona koja turistu ipak donose veću vrijednost i prate njegov stil života i osobnosti. Odnosno, u cilju stvaranja dodatnog povjerenja u kvalitetu usluge kompanija je uvela ovu opciju kao način dodatnog benefita za korisnike, ali i svojsevrnog dokaza da je kompaniji zaista stalo da upozna svoje kupce kako bi im pružila što bolje i jedinstvenije iskustvo.

Dodjeljivanjem stručnog vodiča i kreiranjem turističkog sadržaja koji osim motiva sadrži i neke od temeljnih osobina pojedinog turista poput potencijalnih kreativnih radionica, veće orijentiranosti avanturama i slično, a koji zahtijeva ponudu personaliziranog putovanja, kompanija pruža upravo ono što je i navela u opisu „O nama“ tj. novu razinu kvalitete usluge, individualnost i kreativnost.

Prvi korak ka slanju zahtjeva za ponudom personaliziranog putovanja je odabir primarnog motiva putovanja. Primarni motivi su ono zbog čega se turist zapravo i odlučuje i odvažuje na put u određenu destinaciju, njih je nekoliko, a najčešći među njima su razonoda, rekreacija ili poslovni motivi. Prvi korak prikazan je na Slici 11.

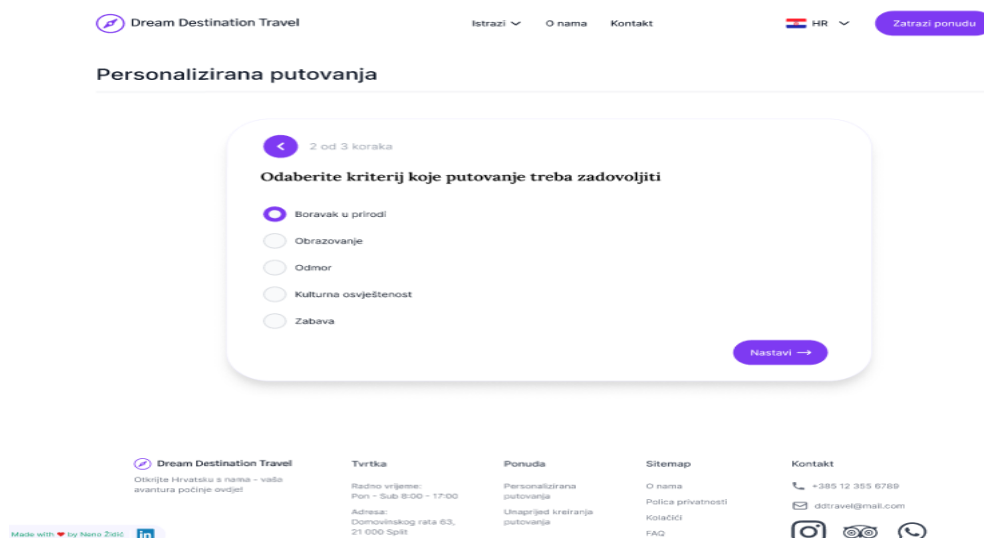
Slika 11. Odabir primarnog motiva putovanja



Izvor:<https://www.figma.com/file/aLSNcDZCJIAYQcDORVuGIS/Dream-Destination-Travel?node-id=0-1&t=bFseaTrWYYQXvY0I-0>

Drugi korak u slanju zahtjeva jest odabir temeljnog kriterija koje putovanje mora zadovoljiti. Iako kriterija ima mnogo, klijentima se na izbor daje 5 najopćenitijih kao što su boravak u prirodi, obrazovanje, odmor, kultura/obrazovanje ili zabava, svakako treba imati na umu da prilikom slanja krajnje ponude istu može dodatno prilagoditi te da su ovo samo smjernice kako bi se ponuda što više približila onome što kupac zaista od svog putovanja očekuje. Slika 12. prikazuje podjelu glavnih kriterija koje kupac ima na izbor.

Slika 12. Odabir glavnog kriterija koje putovanje treba zadovoljiti



Izvor: <https://www.figma.com/file/aISNcDZCJIAYQcDORVuGIS/Dream-Destination-Travel?node-id=0-1&t=bFseaTrWYYQXvY0I-0>

Treći korak, ujedno i posljednji prije slanja upita za personaliziranom ponudom jest kratak opis onoga što potencijalni kupac jest, odnosno, onoga po čemu je jedinstven u određenom segmentu potražnje.

Odabirom osobina koje ga pobliže opisuju Dream Destination Travel destinacijskoj menadžment kompaniji jasnije je kakvog je karaktera turist te na koji način može prilagoditi ponudu da ona baš odrazi ono što turist u biti želi zadovoljiti svojim putovanjem. Ukoliko turist odabere da je avanturističkog, odvažnog i zabavnog karaktera, zaposleniku je jasno da unutar turističkog aranžmana kojeg će poslati potencijalnom kupcu treba ukomponirati izlete poput zip-linea i slično. Odabir temeljnih osobina vidljiv je na Slici 13.

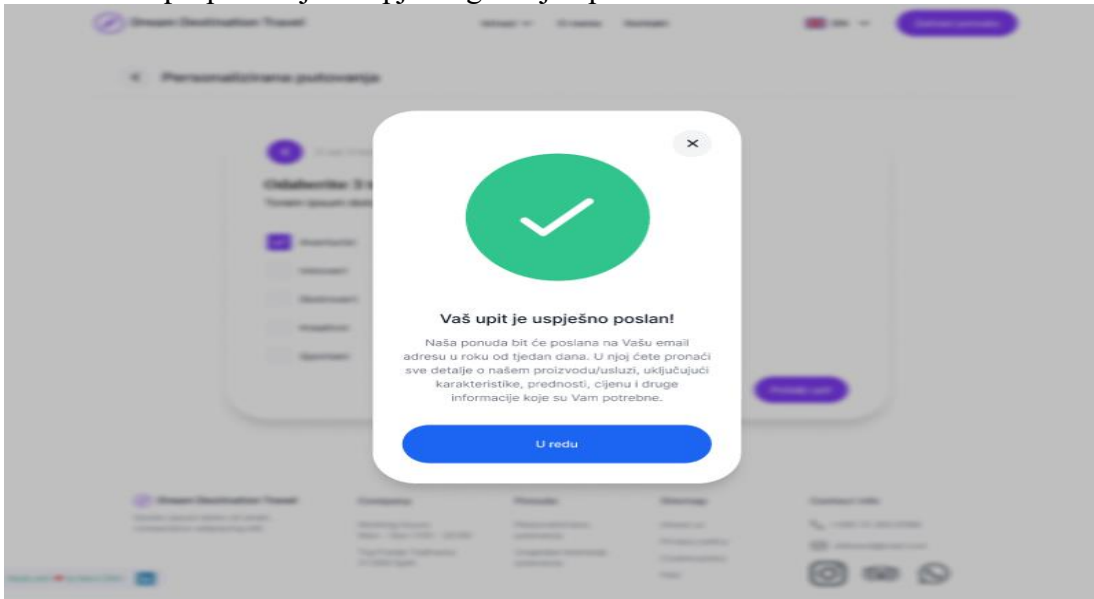
Slika 13. Odabir temeljnih osobina

The screenshot shows a web form for selecting personality traits. The form is titled "Personalizirana putovanja" and "3 od 3 koraka". The selected traits are: Avanturist, Zabavni, and Odvažni. Other options include Sportski duh, Umjetnički duh, Introvers, Ekstrovert, Kreativni, and Spontani. A "Pošalji upit" button is visible.

Izvor: <https://www.figma.com/file/aISNcDZCJIAYQcDORVuGIS/Dream-Destination-Travel?node-id=0-1&t=bFseaTrWYYQXvY0I-0>

Uspješnim slanjem upita nakon odabira svih kriterija kroz navedena tri koraka, korisniku se pojavljuje pop-up obavijest u kojoj piše: „Naša ponuda bit će poslana na Vašu email adresu u roku od tjedan dana. U njoj ćete pronaći sve detalje o našem proizvodu/usluzi, uključujući karakteristike, prednosti, cijenu i druge informacije koje su Vam potrebne.“ Primjer je prikazan na Slici 14.

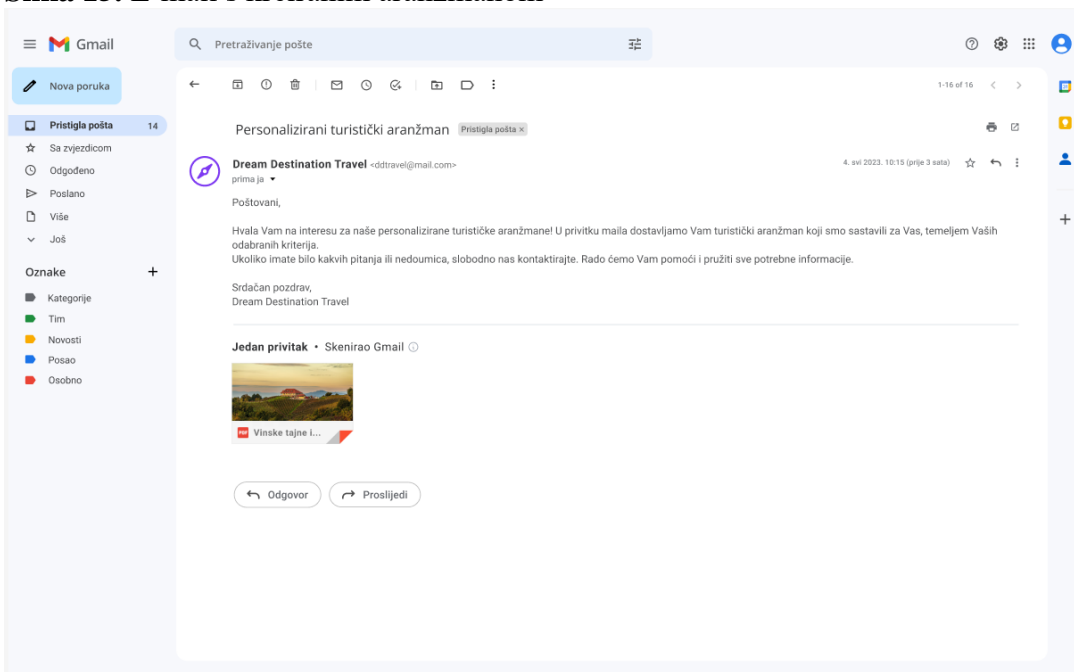
Slika 14. Pop-up obavijest uspješnog slanja upita



Izvor: <https://www.figma.com/file/aISNcDZCJIAYQcDORVuGIS/Dream-Destination-Travel?node-id=0-1&t=bFseaTrWYYQXvY0I-0>

Nakon zaprimanja obavijesti o uspješno poslanom upitu, po samom kreiranju personaliziranog putovanja klijent će, u roku od najviše sedam radnih dana na svoju e-mail adresu, zaprimiti primjer aranžmana kreiranog na temelju njegovih temeljnih odabira. Aranžman je podložan izmjenama kako bi se u potpunosti pružio personalizirani *user experience*. Primjer povratnog e-maila prikazan na Slici 15.

Slika 15. E-mail s kreiranim aranžmanom



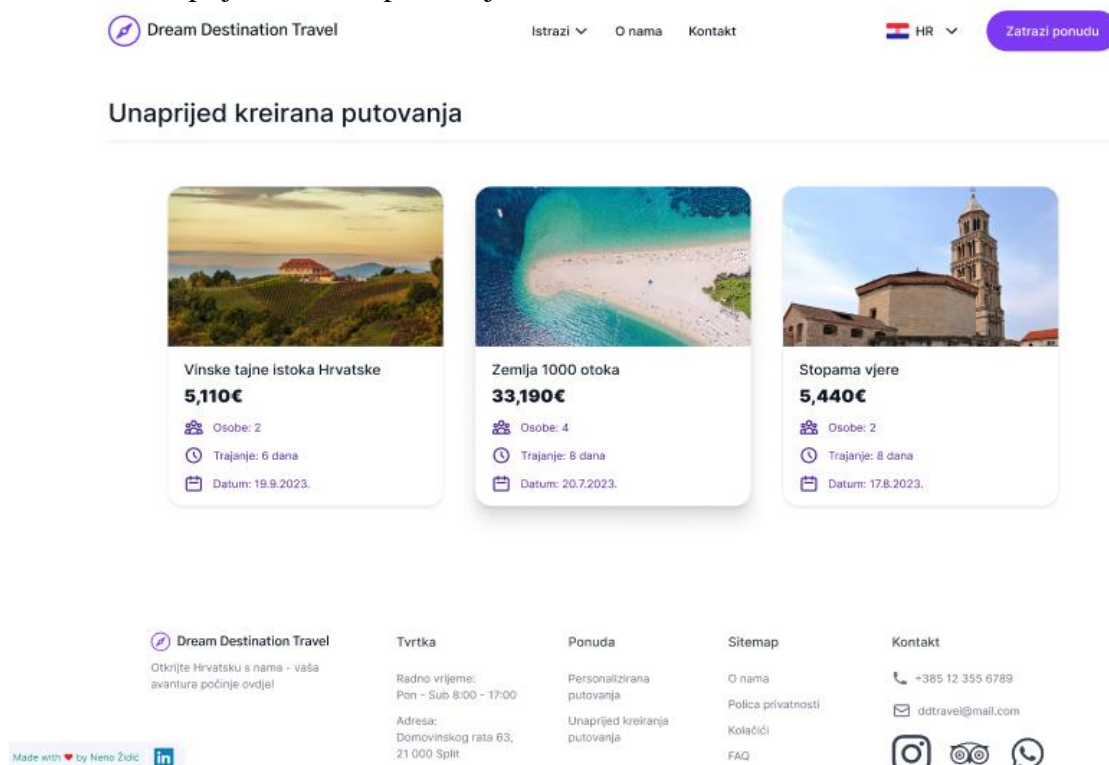
Izvor: <https://www.figma.com/file/aISNcDZCJIAYQcDORVuGIS/Dream-Destination-Travel?node-id=0-1&t=bFseaTrWYYQXvY0I-0>

Osim personaliziranih putovanja, Dream Destination Travel destinacijska menadžment kompanija nudi i unaprijed kreirana putovanja, odnosno turističke aranžmane. Imajući na umu da određeni broj turista ipak preferira ovaj način bookiranja aranžmana, unaprijed kreirana putovanja neizostavan su dio ponude i Dream Destination Travel destinacijske menadžment kompanije.

Unaprijed kreirana putovanja cjenovno će biti prihvatljivija široj skupini potencijalnih potrošača obzirom da ne zahtijevaju prilagodbe koje donose nove varijabilne troškove. Iako je riječ o unaprijed kreiranim putovanjima destinacijske menadžment kompanije ne bi smjele iz ovako kreiranih aranžmana izostaviti dodanu vrijednost. Destinacijske menadžment kompanije bi u svom poslovanju neovisno o načinu kreiranja aranžmana trebale težiti pružanju dodane vrijednosti i stvaranju prepoznatljivosti među brojnim konkurentima.

Konkretna web stranica kao primjer ima tri unaprijed kreirana putovanja u različitim cjenovnim rangovima. Primjer je prikazan na Slici 16.

Slika 16. Unaprijed kreirana putovanja



Izvor: <https://www.figma.com/file/aISNcDZCJIAYQcDORVuGIS/Dream-Destination-Travel?node-id=0-1&t=bFseaTrWYYQXvY0l-0>

U budućnosti kako bi se ponuda diversificirala poželjno je kreirati i dodatne unaprijed kreirane aranžmane, uz uvjet da se na određeni način ipak razlikuju od ponude konkurencije. Tržište

ponude preopterećeno je nizom gotovo pa istih turističkih aranžmana te je u tim situacijama bolje broj unaprijed kreiranih održati na nešto nižem broju ali s naglaskom na ipak nešto veću jedinstvenost u odnosu na konkurenciju.

Konkretan turist je za svoje putovanje izabrao aranžman „Zemlja 1000 otoka“ što je vidljivo blagom sjenom iza kartice navedenog aranžmana. Sitnim detaljima poput ovog potencijalni kupac steče dojam uloženog truda u kreiranje web stranice kompanije. Aranžman „Zemlja 1000 otoka“, turistički je aranžman kreiran za grupu od četiri osobe u trajanju od osam dana u ukupnom iznosu od 33.190 € a uključuje destinacije poput grada Splita, otoka Brača, Hvara, Visa, Korčule, Mljet a te grada Dubrovnika. Detaljan prikaz turističkog aranžmana vidljiv je na Slici 17.

Slika 17. Turistički aranžman „Zemlja 1000 otoka“

The screenshot shows a travel website interface for 'Dream Destination Travel'. The main header includes a search bar with 'HR' selected and a 'Zatraži ponudu' button. The main content area features a large image of a beach with the text 'Zemlja 1000 otoka' overlaid. Below the image, there are details: 'Osobe: 4', 'Trajanje: 8 dana', and 'Datum: 20.7.2023.'. A purple box on the right displays 'Garantirano' and the price '33,190€'. Below this is a form for 'Upit' (Inquiry) with fields for 'Ime i prezime', 'Email', and 'Poruka', and a 'Pošalji upit' button. The 'Detalji putovanja' section describes the itinerary, mentioning visits to Split, Brač, Hvar, and Dubrovnik. The 'Plan putovanja' section starts with '1. DAN - Četvrtak, 20.7. SPLIT' and describes the first day's activities, including a boat trip and a visit to the island of Brač.

2. DAN - Petak, 21.7. OTOK BRAČ / MILNA / BOL

Nakon doručka skiper vas odvozi gliserom do Milne. Milna je tipična ribarska luka s kamenim kućama, uskim uličicama i crkvom koja dominira mjestom. U ovoj baroknoj crkvi uživate u djelima venecijanskih umjetnika, a sa zvonika doživjeti prekrasan pogled na mjesto. Povratak na brod i nastavak putovanja prema najpoznatijoj plaži na Jadranu- Zlatni rat. Ova pješčana plaža poznata je po svom svakodnevnom mijenjanju oblika ovisno o smjeru kretanja vjetrova i morskih struja. Sidenje i vaš prvi ručak na brodu.

Slobodno vrijeme za razne aktivnosti koje možete pronaći na plaži ili jednostavno iskoristite vrijeme za opuštanje na suncu i čitanje knjige. Večera, slobodno vrijeme, noćenje.

3. DAN - Subota, 22.7. HVAR

Ranojutarnji doručak i isplivavanje prema Hvaru. Po pristanku u Hvar idemo u obilazak otoka. Nakon obilaska preuzima vas privatni vozač koji vas vodi u predivno, očuvano selo udaljeno 6km od grada, Malo Grablje. Pri dotasku u selo, šetat ćete sa vodičem i istražiti napuštene građevine, cisterne, crkvu i stari mlin dok ne dođete do eko-sela koje vodi domaća obitelj- Stori Komin. Upoznavanje sa domaćinima te njihovim restauriranim imanjem koji će vas provesti kroz njihove domaće tradicije, te održati tečaj kuhanja koristeći tradicionalne hvarske namirnice kao što su maslinovo ulje, lavanda i origano. Večera na imanju te povratak u grad Hvar. Slobodna večer za uživanje u istraživanju ovog kozmopolitkog mjesta. Kasno uvečer isplivavanje na paklene otoke - Carpe Diem beach. Po želji gosti mogu ostati na noćnoj zabavi ili na jahti uživati u mirnoj uvaji.

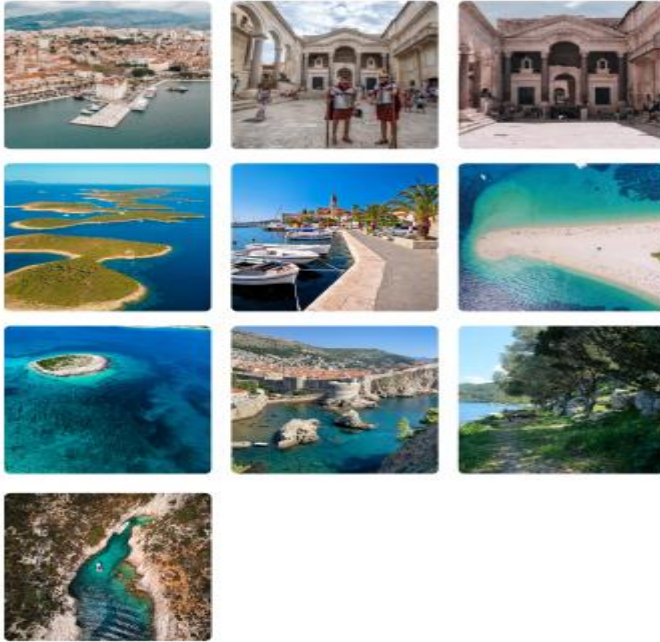
4. DAN - Nedjelja, 23.7. OTOK VIS / KOMIŽA

Nakon doručka plovidbu nastavljamo do otoka Visa. Uživajte u zaustavljanju za kupanje u kristalno čistom moru. Dolazak na Vis u posljednjim satima. Vis je nekoć bio strateška jugoslavenska pomorska baza i zabranjen za posjetitelje. Zbog povučenosti i izoliranosti otoka, Vis je zadržao jedinstven šarm koji simbolizira Mediteran kakav je nekad bio. Ručak na jahti i nastavak plovidbe prema Komiži. Uživajte u slobodnom poslijepodnevnu osvježavajući se na jednoj od najljepših plaža - Stiniva, a nakon toga u razgledavanju slikovitog mjesta Komiže.

5. DAN - Ponedjeljak, 24.7. BIŠEVO / KORČULA

Nakon doručka odlazimo s Visa i krećemo prema otoku Biševu, gdje se nalazi čarobna Modra Špija. Uživajte u vodenom obilasku ovog prekrasnog prirodnog fenomena i divite se prekrasnim bojama koje će vas hipnotizirati. Nakon Modre špije nastavljamo plovidbu prema našoj sljedećoj destinaciji- otoku Korčula. Korčula je najpoznatija po tome što je rodno mjesto istraživača Marka Pola, ali ne manje važan je impresivan krajolik koji uključuje netaknute pješčane plaže, smaragdne šume, vinograde i maslinike. Uživat ćete u vodenom obilasku fantastične povijesne jezgre grada Korčule ograđenog zidinama sagrađenih za obranu od Mlečane i brojnim vratima i kulama oko njega. Posjetit ćete katedralu svetog Marka, Strossmayerov trg i druge barokno-gotičke crkve. Lako ćete uvidjeti zašto se Korčula često naziva "mini-Dubrovnikom". Večera, noćenje na jahti.

Galerija



 **Dream Destination Travel**
Gorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit.

Company
Working hours:
Mon - Sun 7:00 - 22:00
Trg Franje Tužmana
21 000 Split

Ponuda
Personalizirana
putovanja
Unaprijed rezervirana
putovanja

Sitemap
About us
Privacy policy
Cookie policy
FAQ

Contact info
+385 12 355 6789
dtravel@mail.com



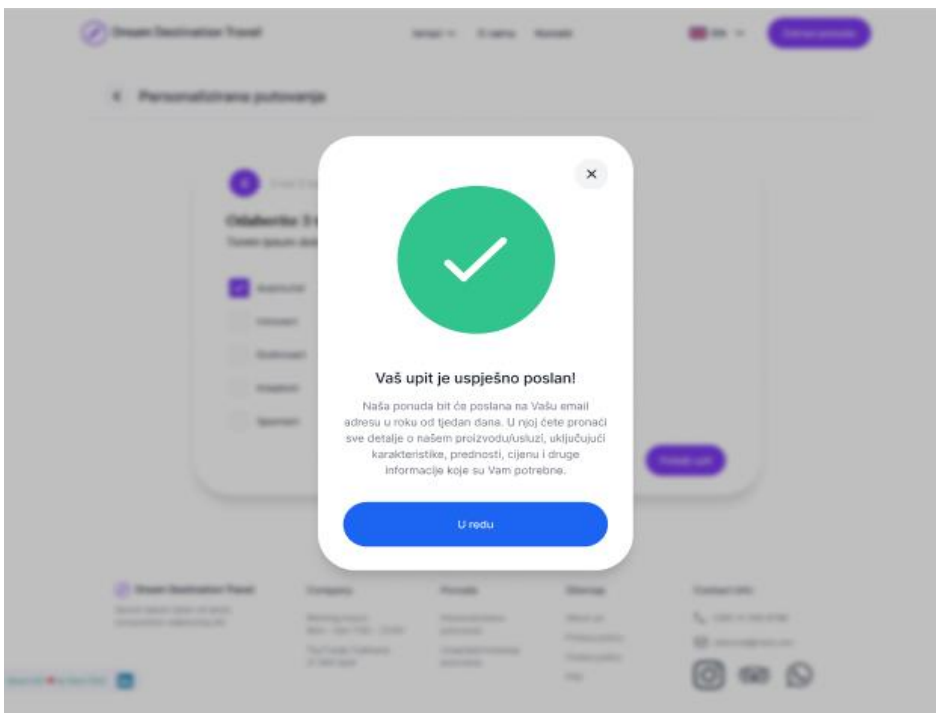
Made with  by Neno Žakić 

Izvor: <https://www.figma.com/file/aISnCdZCJIAYQcDORVuGIS/Dream-Destination-Travel?node-id=0-1&t=bFseaTrWYYQXvY0l-0>

Odabir turističkog aranžmana koji potencijalnom kupcu najviše odgovara, potvrđuje se upisivanjem imena i prezimena u gornjem desnom kutu u ljubičastom prozorčiću (što je prikazano na Slici 17.). Dream Destination Travel će povratno poslati e-mail potvrde u roku od dva radna dana o slobodnim mjestima ili pak ako je potencijalni kupac samo htio dobiti dodatne informacije iste može zatražiti putem istog načina kao i za slanje Upita uz isti vremenski period odgovora.

Kao što je prikazano na Slici 18. uspješnim slanjem Upita javlja se pop-up prozor u kojem se prikazuje obavijest o uspješnom slanju.

Slika 18. Pop-up obavijest



Izvor: <https://www.figma.com/file/aISncDZCJIAYQcDORVuGIS/Dream-Destination-Travel?node-id=0-1&t=bFseaTrWYYQXvY0l-0>

Iako naprijed navedeno predstavlja samo jedan segment digitalizacije poslovanja destinacijskih menadžment kompanija, jasno pokazuje na koji način implementacijom digitalnih rješenja, destinacijske menadžment kompanije mogu diverzificirati svoje poslovanje i graditi konkurentsku prednost na tržištu.

Dobro je poznato da je web stranica minimum standarda koji svaka destinacijska menadžment kompanija mora posjedovati, ali bitno je naglasiti da postoje velike razlike u kvaliteti web stranica različitih destinacijskih menadžment kompanija. A upravo implementacija digitalnih rješenja otvara brojne mogućnosti za podizanje kvalitete i funkcionalnosti poslovanja.

5. ZAKLJUČAK

Uzimajući u obzir da je tradicionalno poslovanje kakvo se poznaje u smislu ponude već viđenih, stotinama puta ponovljenih turističkih aranžmana gotovo pa u potpunosti nedovoljno za održavanje pozitivnog poslovnog rezultata, svaka kompanija, uključujući i destinacijsku menadžment kompaniju mora raditi na diversifikaciji svojih proizvoda. Upravo jedan od načina postizanja takve jedinstvenosti i konkurentnosti jest digitalizacija.

Vođena timom stručnjaka, uz potporu zaposlenih ona će poslovanju u konačnici donijeti brojne benefite. Samo neke od prednosti što ovaj proces nudi su poboljšana efikasnosti, dugoročno smanjenje troškova, zadovoljniji zaposlenici, bolja korisnička podrška kupcima, veća prepoznatljivost i konkurentnost na prezasićenom tržištu gotovo pa iste ponude kao i potpuna personaliziranost i stvaranje jedinstvenog identiteta.

Digitalizacija poslovanja neophodan je način za poboljšanje poslovanja ali i njegovog temeljnog načina stjecanja prihoda od prodaje. Dostupnost informacija, mogućnost provjere kvalitete usluge, feedback prijašnjih kupaca, vrijeme i trud uloženi u kreiranje web stranice destinacijske menadžment kompanije ključni su faktori za uspješnu provedbu digitalizacije.

Kako je u praktičnom primjeru rada navedeno, kvalitetne web stranice koje uzimaju u obzir želje i potrebe svakog klijenta ponaosob, omogućavaju destinacijskoj menadžment kompaniji kreiranje složenih turističkih proizvoda visoke dodane vrijednosti prilagođenih svakom klijentu i postizanje konkurentske prednosti na tržištu. A onda se primjena digitalne tehnologije može razvijati i dalje kako bi se implementirale inovacije koje će predstavljati ili inovacije proizvoda ili inovacije procesa poslovanja same destinacijske menadžment kompanije.

Kao i u svakoj inovaciji i promjeni, uz pozitivne strane dolaze i negativni učinci. Srećom u procesu digitalizacije oni ne prevladavaju nad pozitivnima već su samo nužni postupci koji se moraju obavljati kako bi digitalizacija zaista i zaživjela u svom punom sjaju. Potrebe za stalnim ulaganjem u inovaciju i nove tehnologije kompaniji donose nove, veće troškove, ali dugoročno se otvara mogućnost za stvaranjem puno većeg profita iz poslovanja u odnosu na profit koji je prije ostvaren. Osim toga, veliki naponi i ulaganja moraju biti usmjerena ka zaštiti podataka i privatnosti klijenata.

Uzevši u obzir sve prednosti i nedostatke, jasno je da su blagodati koje digitalizacija pruža mnogo veće nego negativni učinci iste, naravno uz ispravno vođenje, provedbu i održavanje

samog procesa digitalizacije poslovanja. Digitalizacija je zaista nužna za opstanak svih poduzeća u današnjem digitalnom dobu. Pažljivim upravljanjem digitalnim transformacijama, praćenjem te prilagodbom tržišnim zahtjevima i prilikama, ali i minimiziranjem rizika i nedostataka, digitalizacija će od tradicionalnog, zastarjelog poslovanja zaista imati priliku napraviti nešto veće i bolje.

LITERATURA

KNJIGE, ZNANSTVENI I STRUČNI ČLANCI:

1. Aničić, P. V., (2021.) Upravljanje marketinkog destinacijske menadžment kopanije, Završni rad, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
2. Bejaković, P., Čižmar, S., Čižmar, Ž. (2023.) Digitalna transformacija i turizam: Analiza učinaka digitalne transformacije na radna mjesta i sindikalne aktivnosti u sektoru turizma i ugostiteljstva, Zagreb: Savez samostalnih sindikata Hrvatske
3. Čičin-Šain, D. (2017.) Vizija i misija poduzeća, Nastavni materijal, Zadar: Sveučilište u Zadru
4. Čižmešija, M., (2019.) Uloga i važnost destinacijskih menadžment kompanija u razvoju zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Završni rad, Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu
5. Čorak, S., Trezner, Ž., (2014.) Destinacijske menadžment kompanije – Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica
6. Donadić, B., (2019.) Utjecaj destinacijskih menadžment kompanija na smanjenje sezonalnosti na turističkom tržištu Europske unije, Doktorski rad, Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu
7. Kordić, M. (2021.) Digitalna tranzicija turizma, Zagreb: Ministarstvo turizma i sporta
8. Mehmetaj, D. (2021.) Digitalna transformacija, Završni rad, Karlovac: Veleučilište u Karlovcu
9. Pogačić, E., (2021.) Izazovi digitalizacije poslovanja: kompilacija svjetske prakse i nacionalne perspektive, Završni rad, Koprivnica: Sveučilište Sjever
10. Pržulj, Ž. (2002.) Menadžment ljudskih resursa, Beograd: Institut za razvoj malih i srednjih preduzeća
11. Senčić, J., Vukonić, B. (1997.) Marketing u turizmu, Zagreb: Mikrorad d.o.o.
12. Spasić, V., Pavlović, D. (2015.) The role of destination management companies (DMC) in improving competitiveness of Serbia as a tourism destination, Paper presented at SITCON 2015 - Singidunum International Tourism Conference
13. Spremić, M., (2017.) Digitalna transformacija poslovanja, Sveučilišni udžbenik, Zagreb: Ekonomski fakultet

14. Trezner, Ž. (2008.) Receptivna turistička agencija kao destinacijska menadžment kompanija, Zagreb: Udruga hrvatskih putničkih agencija
15. Trezner, Ž. (2008.) Destinacijske menadžment kompanije, UT ugostiteljstvo i turizam, stručna revija za turizam

INTERNET IZVORI:

16. Apsolon, Digitalna transformacija u Hrvatskoj 2020 (online). Dostupno na: <https://apsolon.com/publikacije/digitalna-transformacija-u-hrvatskoj-2020/> (20.05.2023.)
17. Aspekt (online). Dostupno na: <https://aspekt.co/blog/sto-svaka-web-stranica-treba-imati> (02.06.2023.)
18. Australian government- Department of Resources Energy and Tourism: The guide to best practice Destination Management-Tourism project 2020. (online). Dostupno na: <https://www.austrade.gov.au> (08.03.2023.)
19. Calluro. Što je digitalna transformacija poslovanja (online). Dostupno na: <https://www.calluro.hr/sto-je-digitalna-transformacija-poslovanja-i-kako-ju-financirati-kroz-eu-fondove.aspx> (19.03.2023.)
20. Destinacijske menadžment kompanije, dr.sc. Ksenija Keča (online). Dostupno na: <https://www.tzbbz.hr/images/uploads/1190/dmk-prezentacija-mr-sc-ksenija-keca.pdf> (10.03.2023)
21. EndCoding (online). Dostupno na: <https://www.endcoding.hr/post?slug=koje-elemente-mora-sadrzavati-kvalitetna-web-stranica> (02.06.2023.)
22. Europska komisija: Indeks društvene i gospodarske digitalizacije (online). Dostupno na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/ip_21_5481 (02.06.2023.)
23. Factory. What is a role of digitalization in bussines growth (online). Dostupno na: <https://factory.dev/blog/digitalization-business-growth> (20.03.2023.)
24. Forbes. How to make a website (online). Dostupno na: <https://www.forbes.com/advisor/business/how-to-make-a-website-for-your-business/> (02.06.2023.)

25. Ignis (online). Dostupno na: <https://ignis.hr/izrada-web-stranice-za-vas-poslovni-uspjeh/> (02.06.2023.)
26. HDI, Digitalni indeks (online). Dostupno na: <http://digitalni-indeks.hr/> (31.05.2023.)
27. Next step: Znete li što je destinacijski menadžment (online). Dostupno na: <http://nextstep.hr/vijest/8/znete-li-sto-je-pojam-destinacijski-menadzment-dmc-i-mi-ga-radimo> (02.03.2023.)
28. Turistička agencija. Kriterij za podjelu turističkih agencija (online) Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Turisti%C4%8Dka_agencija (10.03.2023.)
29. Turizam i putovanja. Vrste turističkih agencija (online). Dostupno na: <https://www.turizamiputovanja.com/vrste-turistickih-agencija/> (12.03.2023.)
30. Webpoint. Što svaka stranica treba sadržavati (online). Dostupno na: <https://www.webpoint.com.hr/10-stavki-koje-svaka-web-stranica-mora-sadrzavati/> (02.06.2023.)
31. Whatfix, Introduction to Digital Transformation (online) Dostupno na: <https://whatfix.com/digital-transformation> (19.03.2023.)

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Prosječna ocjena pripremljenosti na digitalnu transformaciju..... | 20 |
| Slika 2. Prikaz dijela početne stranice Dream Destination Travel kompanije..... | 25 |
| Slika 3. Gdje želite istražiti?..... | 26 |
| Slika 4. Odabir regije Dalmacija..... | 27 |
| Slika 5. Poziv na kupnju..... | 28 |
| Slika 6. Tko smo mi?..... | 28 |
| Slika 7. Naše vrijednosti..... | 29 |
| Slika 8. Naša misija i vizija i Naše iskustvo..... | 30 |
| Slika 9. Primjer kontakt stranice..... | 31 |
| Slika 10. Odabir tipa putovanja..... | 32 |
| Slika 11. Odabir primarnog motiva putovanja..... | 33 |
| Slika 12. Odabir glavnog kriterija koje putovanje treba zadovoljiti..... | 33 |
| Slika 12. Odabir temeljnih osobina..... | 34 |
| Slika 14. Pop-up obavijest uspješnog slanja upita..... | 35 |
| Slika 15. E-mail s kreiranim aranžmanom..... | 35 |
| Slika 16. Unaprijed kreirana putovanja..... | 36 |
| Slika 17. Turistički aranžman „Zemlja 1000 otoka“ | 37 |
| Slika 18. Pop-up obavijest..... | 39 |