

Pametni turizam – sadašnjost i/ili budućnost

Jelena Šišara¹

¹ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (jelena@vus.hr)

UDK: 338.48"712"

U vremenu u kojemu danas živimo svjesni da je kriza prouzrokovana pandemijom corona virusa promijenila sve aspekte života potrebno je promijeniti neke dosadašnje paradigme. Pandemija je zadala nemilosrdan udarac turizmu. U godinama prije pandemije turizam je ostvarivao kontinuiran godišnji rast dugi niz godina. Međutim pandemija nije usporila taj rast već je u potpunosti onemogućila turistička putovanja. Sve dotadašnje prognoze postale su irelevantne i postalo je nužno preispitati turizam u cijelosti te ga pripremiti za doba poslije pandemije. Promjene koje su se dogodile na turističkom tržištu kako na strani ponude tako na strani potražnje dovele su u pitanje dosadašnja saznanja pogotovo ona vezana za turističku potražnju. Način putovanja se promijenio, odnosno brojna ograničenja vezana za putovanja donose se na tjednoj razini povećavajući neizvjesnost realizacije putovanja. Sam boravak turista u nekoj destinaciji zahtjeva drugačiji koncept ponude koja sada, između ostaloga, uključuje ponudu testiranja turista na corona virus, osiguravanje sigurnog (u pogledu zaraze corona virusom) okruženja prilikom konzumacije turističkih i neturističkih proizvoda. Sigurnost se danas nalazi ispred užitka, ispred potrebe za odmorom... Koncept pod nazivom Pametni turizam zasigurno je jedan od odgovora na ovaj problem. Stoga je cilj ovog rada ukazati na navedeni koncept, posebno s aspekta turističke destinacije te prikazati neke od njih koje su ga već uvele kao i važnosti uvođenja tog koncepta.

Ključne riječi: *pametni turizam, pametni grad, turistička destinacija, pandemija corona virusa*

1. Uvod

Riječ „pametno“ danas se koristi kako bi se opisao tehnološki, ekonomski i društveni razvoj temeljen na korištenju moderne tehnologije koja se oslanja na senzore, obradu velike količine podataka (eng. big data - tehnologija koja omogućava prikupljanje i obradu velikih količina strukturiranih i nestrukturiranih podataka u realnom vremenu), otvorene podatke (eng. open data - podaci koji se mogu slobodno koristiti bez ograničenja, te se mogu ponovno koristiti i podijeliti bilo s kime, ali uz uvjet imenovanja autora i dijeljena pod jednakim uvjetima svima.), nove načine povezivanja i razmjene informacija (putem Interneta, te RFID tehnologije – eng. Radio-frequency identification, je bežična i beskontaktna tehnologija koja za razmjenu informacija između prijenosnih uređaja/memorija i host računala koristi radio frekvenciju; NFC tehnologija – eng. Near Field Communication, koja se između ostaloga koristi za beskontaktno plaćanje putem pametnih telefona) te sposobnost zaključivanja i rasuđivanja (Gretzel i sur., 2015; Buhalis i Amaranggana, 2015; Li i sur., 2017).

U kontekstu povezanosti i objašnjenja riječi „pametno“ nastali su nazivi kao što su „Pametni gradovi“, „Pametne kuće“, „Pametni prijevoz“ i sl. Tako je došlo i do naziva „Pametni turizam“ koji opisuje sve veće oslanjanje turističkih destinacija, njihove industrije i turista na nove oblike ICT-a (Informacijska i telekomunikacijska tehnologija eng. Information and communications technology-ICT) koji omogućuju da se velike količine podataka transformiraju u korisne informacije. Međutim, koncept Pametnog turizma još uvijek nije jasno definiran što usporava njegov teorijski razvoj (Gretzel i sur., 2015; Li i sur., 2017).

Na temelju podataka Google Trenda razvidan je porast pretraga termina „pametni grad“ i „pametni turizam“ što ukazuje na rastući interes za ovim fenomenom. Zbog toga su vlade diljem

svijeta uložile znatna financijska sredstva u projekte „pametnih gradova“ te je uočen veliki interes za takva ulaganja u turističke svrhe (Gretzel i sur., 2016).

Obzirom na vrijeme u kojem danas živimo, a koje je oblikovala pandemija uzrokovana corona virusom ne može se pisati o temi turizma bez osvrta na sadašnje stanje. Kako navode Krešić i Miku- lić (2020) „Globalna zdravstvena kriza kojoj svjedočimo događaj je bez presedana u novijoj svjetskoj povijesti i kako vrijeme prolazi sve je izvjesnije da se turizam (kao ni drugi segmenti svjetskog gos- podarstva) neće tako lako ni brzo oporaviti. Glavni razlog tome je činjenica da COVID-19 pandemija ugrožava same temelje turističkog gospodarstva...” te posebno naglašavaju problem narušenog povjerenja između turističke ponude i potražnje “što je možda i najveći problem s obzirom na to da se povjerenje dugo gradi i lako se gubi, ali to predstavlja očekivanu reakciju ljudi na nekontrolira- no i brzo širenje nove, nepoznate i potencijalno smrtonosne zarazne bolesti.” Koliko je pandemija utjecala na turizam razvidno je iz UNWTO-va izvještaja o turizmu za 2021 (UNWTO, 2021) gdje naglašavaju razorni utjecaj pandemije COVID-19 na globalni turizam. Oprezni su u budućim pro- gnozama te pozivaju na jaču koordinaciju protokola vezanih za putovanje između država, kako bi se osiguralo sigurno ponovno pokretanje turizma i izbjegli budućí veliki gubitci u tom sektoru.

Stoga je potrebno tražiti nove načine reagiranja na nastalu krizu, a koncept Pametnog tu- rizma zasigurno u tome može pomoći. Obzirom na važnost uvođenja tog koncepta u vremenu u kojemu danas živimo u nastavku rada prikazat će se dosadašnja saznanja o konceptu Pametnog turizma te primjeri destinacija koje su ga uvele.

2. Koncept Pametnog turizma

Pojam Pametnog turizma seže u 2000. godinu kada je Gordon Phillips Pametni turizam definirao kao „jednostavno korištenje cjelovitog, dugoročnijeg i održivog pristupa planiranju, razvoju, poslovanju i marketingu turističkih proizvoda i poduzeća.“ (Li i sur, 2017). Devet godina kasnije Geoffrey Lipman (pomoćnik glavnog tajnika UNWTO-a) pozvao je države članice i turi- stički sektor da teže “pametnom turizmu”, koji je tada definiran kao „nešto čisto, zeleno, etično što nudi visokokvalitetne usluge na svim razinama lanca usluga“ (UNWTO, 2012; u Li i sur, 2017). Međutim, u većini zapadnih zemalja, kako navodi Li (Li i sur., 2017) koncept Pametnog turizma nije uvršten u strategije razvoja turizma te se njegov doprinos promatra isključivo kroz prizmu održivog razvoja i prirodu veza između turista i destinacije u kontekstu uloge turizma u ekonom- skom i sociološkom razvoju. Dok je u zapadnim zemljama uvođenje koncepta Pametnog turizma posljedica razvoja turizma, u Narodnoj Republici Kini (NRK) Pametni turizam je pokretač pro- mjena. Gdje se kroz Pametni turizam želi prijeći sa tradicionalne uslužne industrije na modernu uslužnu industriju. Taj prijelaz se želi ostvariti putem informatizacije u svim područjima turističke industrije (Li i sur., 2017). Kako navodi Li (Li i sur., 2017) nakon popularizacije koncepta „Smart Planet“ (hrv. Pametna planeta) od strane predsjednika Sjedinjenih Američkih Država (SAD) Baraka Obame u siječnju 2009., kineski stručnjaci predložili su primjenu koncepta Pametnog turizma. To je predstavljalo prekretnicu sa akademske konceptualizacije termina do njegove praktične primjene. Tako je 2013. godine u NRK službeno najavljen koncept pod nazivom „Lijepa Kina“ - 2014 Godina pametnog turizma“, a „Pametni turizam“ definiran je kao važna inicijativa u kineskoj turističkoj politici koja je bila zadužena razvoj pametnog turizma odvesti do nove faze.

Koncepti Pametnih gradova i Pametnog turizma referira se i na Pametne destinacije (Buhalis and Amaranggana, 2014), koje usvajajući taj koncept omogućuju bolju mobilnost, komunikaciju i interakciju turista u gradovima koji na taj način ostvaruju veze sa stanovnicima, lokalnim poduze- ćima, lokalnim vlastima i turističkim atrakcijama, dostupnost resursa i njihovu alokaciju, održivost

i bolju kvalitetu života kako stanovnicima tako i turistima. Međutim, da bi se koncept Pametnog turizma zaista i proveo u praksi potrebno je dinamično povezivanje dionika putem tehnološke platforme, tj. korištenjem tehnologije Big data, na kojoj bi se informacije koje se odnose na turističke aktivnosti mogle trenutno razmjenjivati (Buhalis i Amaranggana, 2015). Što zapravo znači da je, osim primjene Big data tehnologije, potrebna suradnja svih dionika u destinaciji. Upravo se u toj činjenici nalazi i najveći izazov primjene Pametnog turizma, jer se u turističkom sektoru nalaze brojni dionici koji imaju različite interese (Buhalis i Amaranggana, 2015).

Temeljno pitanje koje se ovdje nameće je: „Kakve koristi ima turistička destinacija od uvođenja koncepta Pametnog turizma”? Stoga je potrebno objasniti temeljne koristi koje pruža turistička destinacija, a to je pružanje kvalitetnog boravka turistima (tj. ostvarivanje što veće razine zadovoljstva turista) te društveno blagostanje za sve dionike (kako poslovne subjekte, razne institucije tako i za svoje stanovnike) (Križman Pavlović, 2008; u Šišara, 2016; Krešić, 2009; u Šišara, 2017). Da bi turistička destinacija u tome uspjela potrebno je da bude atraktivna/privaćna turistima, što je posljedično čini konkurentnom na tržištu te nadalje vodi do većeg društvenog blagostanja (Krešić, 2009). Kako je već navedeno, jedan od bitnih čimbenika u tom procesu su i stanovnici. Percepcija stanovnika o razvoju turizma te njegovim utjecajima, odnosu troškova i koristi, glavni su čimbenici koji utječu na zadovoljstvo turista u nekoj destinaciji te su stoga presudni za uspjeh turističke industrije (Lankford, 1994; u Šišara i sur., 2017). Nadalje, ako stanovnici imaju pozitivan stav prema turizmu veća je vjerojatnost da će podržati njegov razvoj te da će biti gostoljubiviji prema turistima (Fallon i Schofield 2006; u Šišara i sur., 2017). Navedeno podržava socio-ekonomska teorija razmjene (Šišara i sur., 2017). Dakle, destinacije koje uvode koncept Pametnog turizma svojim turistima omogućuju ostvarenje veće razine zadovoljstva nudeći im personalizirane proizvode/usluge u cilju ostvarenja jedinstvenih potreba i sklonosti posjetitelja. Obzirom da je razumijevanje potreba, želja i zahtjeva turista ključno za postizanje konkurentskog položaja, razvidna je važnost uvođenja navedenog koncepta u praksu (Buhalis i Amaranggana, 2015). U tom kontekstu, Lopez de Avila (2015; u Gretzel, 2015) definira turističku destinaciju pametnog turizma kao: „inovativnu turističku destinaciju, izgrađenu na infrastrukturi najsuvremenije tehnologije koja jamči održivi razvoj turističkih područja, dostupnih svima, što olakšava posjetiteljevu interakciju i integraciju u okruženje, povećava kvalitetu iskustva u destinaciji i poboljšava kvalitetu života stanovnika.” Međutim, ovdje je isto tako važno naglasiti da ovaj koncept nosi i neke opasnost, između ostalih opasnost zadiranja u privatnost korisnika/turista (Habegger i sur., 2014; u Buhalis i Amaranggana, 2015).

Revolucija u mobilnoj tehnologiji, te uloga pametnih telefona i brojnih mogućnosti koje pružaju turistima od iznimne je važnosti u kontekstu Pametnog turizma (Wang, Park i Fesenmaier, 2012; u Gretzel i sur., 2016). Molz (2012) koncept Pametnog turizma objašnjava kroz prizmu odnosa i veza između turista i destinacije. Kao cilj Pametnog turizma, ističe uspostavu digitalne povezanosti, putem mobilne tehnologije, između turista i destinacije na način se ta povezanost temelji na smislenim, inteligentnim i održivim vezama umjesto samo kroz potrošnju. Međutim, koncept Pametnog turizma daleko je više od korištenja individualne tehnologije kao npr. mobilnih telefona, već se odnosi na međupovezanost, sinkroniziranost i konkretnu upotrebu različitih pametnih tehnologija (Gretzel i sur., 2015).

Pametni turizam oblikuju dvije vrste tehnika (Phillips, 2000; u Li i sur., 2017):

- pametna potražnja i upotreba tehnika upravljanja koje su sposobne upravljati potražnjom i dostupnošću;
- pametne marketinške tehnike koje se mogu koristiti za targetiranje određenih/ciljanih segmenata kupaca kako bi im se isporučile odgovarajuće poruke

Ovdje je još važno naglasiti da se koncept Pametnog turizma ne smije poistovjećivati s konceptom e-turizma ili digitalnog turizma (Prikaz 1).

Prikaz 1. Pametni turizam vs. e-turizam

	e-turizam	Pametni turizam
Sfera	Digitalna	Povezivanje digitalnog i fizičkog
Glavna tehnologija	Web stranice	Senzori i pametni telefoni
Faza putovanja	Prije i poslije putovanja	Tijekom putovanja
Izvor	Informacije	Big data
Paradigma	Interaktivnost	Tehnologija putem suradnje
Struktura	Lanac vrijednosti / posrednici	Ekosustav
Razmjena podataka	B2B, B2C, C2C	Suradnja javnog sektora, privatnog sektora i potrošača

Izvor: Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., i Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), str. 182.

3. Važnost uvođenja koncepta Pametnog turizma

Uvođenje koncepta Pametnog turizma u turističke destinacije podrazumijeva međusobnu povezanost svih dionika u destinaciji putem ICT tehnologije, u svrhu razmjene informacija o turističkim aktivnostima (Buhalis i Amaranggana, 2014). Temeljem njegova uvođenja, koristi imaju kako turisti tako i svi dionici u destinaciji (Zhu i Li, 2014). Međutim, ono čega svi koji su uključeni u uvođenje koncepta trebaju biti svjesni je da sve informacije trebaju biti otvorene i dostupne svima prema prethodno dogovorenim uvjetima bez dodatnih troškova (Buhalis i Amaranggana, 2014) te da prikupljene informacije neće jednako odgovarati svima. Stoga bi se trebao uvesti pristup upravljanja odozdo prema gore (eng. bottom-up) kako bi se tehnologija prilagodila lokalnim potrebama umjesto obratno (Neirotti i sur., 2014; u Buhalis i Amaranggana, 2015).

Na temelju istraživanja o mogućnostima koje pruža uvođenje koncepta Pametnog turizma u svrhu pružanja personalizirane ponude koje su proveli Buhalis i Amaranggana (2015) ističu slijedeće:

- Umanjenje ili potpuno eliminiranje negativnog turističkog iskustva kao što je problem izgubljene prtljage, sigurnost, kašnjenje i čekanje u redu, pružanje loše usluge i sl.
- Prije putovanja turista: pružatelji turističkih proizvoda i usluga mogu dobiti sve potrebne informacije na temelju profiliranja korisnika i na taj način planirati pružanje svojih usluga.
- Tijekom putovanja turista: pružiti u stvarnom vremenu pomoć turistima u istraživanju destinacije i pružanju potrebnih informacija.
- Nakon putovanja: omogućiti turistima ponovno proživljavanje iskustva sa putovanja, te dobiti povratne informacije koje bi omogućile turistima da ocijene svoje sveukupno turističko iskustvo.

Dakle, Pametni turizam odnosi se na novo pametno turističko gospodarstvo s novim resursima, novim igračima i novim modelima razmjene te podržava razvoj gradova i usluga na više različitih načina. Stalnim inovacijama postiže se brz, učinkovit i djelotvoran odgovor na turističke potrebe čime će se moći nadmašiti konkurente i održati dugoročni prosperitet

Kako bi to trebalo izgledati u praksi slikovito je objasnio Sanchez (2016). Pametne destinacije prikupljaju podatke o turistima na temelju postavljenih kamera, senzora, ekrana na dodir i drugih pametnih uređaja. Zatim se svi ti podaci spremaju u „Oblak“ (eng. Cloud) i analiziraju te ih zatim razni dionici u destinaciji trebaju efikasno koristiti. Ukoliko bi se to zaista učinkovito realiziralo posljedično bi došlo do jačanja imidža/percepcije destinacije od strane turista. Navedena tehnologija doprinosi poboljšanju turističkog iskustva, odnosno zadovoljstva, jer tako i oni sami pridonose kreiranju ponude u destinaciji čime imaju dvostruku ulogu: ulogu proizvođača informacija i ulogu potrošača informacija.

U nastavku će se prikazati neki od gradova koji su primijenili koncept Pametnog turizma (prema: Gretzel i sur., 2015; Boes i sur., 2016; Nilsson, 2019):

- Barcelona nudi putnicima interaktivne autobuse koji nude turističke informacije, informacije o dolasku te USB ulaze za punjenje mobitela. Osim toga putem mobilne aplikacije putnici mogu dobiti informacije gdje ima dostupnih bicikli za iznajmiti čime se nastoji poticati promet koji ne šteti okolišu.
- Helsinki, između brojnih projekata vezanih za održivost, ulaže dosta napora u razvoj pametan javni prijevoz grada, ali i cijele Finske. U tome uspijeva zahvaljujući prvoklasnom ICT-u.
- U Kopenhagenu posjetitelji su u potpunosti vođeni uokolo uz pomoć tehnologije, čak prije samog dolaska u grad.
- Brisbane je postavio stotinu signala na važne lokacije u gradu kako bi turistima prenosio informacije putem mobilne aplikacije ako se nalaze u određenom radijusu od lokacije.
- Amsterdam koristi te signale kako bi turisti mogli prevoditi natpise na različite jezike, dok Amsterdam ArenA testira senzore kako bi se bolje upravljalo gužvom.
- Turističke rute se odvijaju putem iBeacon integracije te također ima aplikaciju Pametni parking.
- Seoul ulaže velika sredstva u pružanje besplatnog wi-fi-a, kao i pametnih telefona turistima.
- Otok Jeju u Južnoj Koreji proglasio se pametnim turističkim čvorištem koje će koristiti inovativnu tehnologiju za dostavu sadržaja turistima.
- Jezero Sunmoon na Tajvanu pruža informacije o lokaciji putem turističkih autobusa.
- Kao najpametniji gradovi na svijetu navode se Singapur, London i Barcelona (više o tome na: https://smartcitiesworld.net/AcuCustom/Sitenam/DAM/012/Understanding_the_Challenges_and_Opportunities_of_Smart_Citi.pdf, pristupljeno 17.05.2021).

4. Zaključak

Pandemija je promijenila dosadašnji proces i razvoj turizma, osim toga ubrzala je digitalizaciju. Iako je koncept Pametnog turizma uveden u teoriju prije više desetljeća njegova potpuna primjena još nije zaživjela. Hoće li postojeća kriza u turizmu izazvana pandemijom potaknuti bržu primjenu ovog koncepta te hoće li taj koncept moći odgovoriti novim izazovima na turističkom tržištu, pitanja su na koja će se tek trebati odgovoriti.

Na temelju proučene i prikazane literature razvidno je da je koncept Pametnog turizma započeo sa primjenom u brojnim gradovima/destinacijama, isto tako je razvidno da će podići razinu zadovoljstva i iskustva turista na putovanju te konkurentnost destinacije koja ga primjenjuje. Međutim, ovdje se nameće pitanje vezano za pristup podacima te dijeljenje podataka. I to je zasigurno jedno od pitanja na koja će se trebati donjeti odgovori tj. rješenja u bliskoj budućnosti. Dakle, Pametni turizam zasigurno predstavlja sadašnjost kao i budućnost za turističke destinacije.

LITERATURA

1. Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*.
2. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. Dublin: IFITT.

3. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *In Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389). Springer, Cham.
4. A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth, EUROPE 2020, dostupno na: <https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf>
5. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
6. Gretzel, U., Zhong, L., & Koo, C. (2016). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*.
7. Krešić, D. (2009). Mjerenje intenziteta destinacijske atraktivnosti u turizmu primjenom indeksa destinacijske atraktivnosti (IDA).
8. Krešić, D., Mikulić, J. (2020). Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije. Radovi Instituta za turizam, http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf
9. Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300.
10. Molz, J. G. (2012). *Travel connections: Tourism, technology, and togetherness in a mobile world*. Routledge.
11. Nilsson, J. H. (2019). Urban bicycle tourism: Path dependencies and innovation in Greater Copenhagen. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1648-1662.
12. Sanchez, V.A.(2016), Exploring the Concept of Smart Tourist Destination, Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal, Vol 6, No 2 (2016), 178-196
13. *Smart cities: understanding the challenges and opportunities*, dostupno na: https://smartcitiesworld.net/AcuCustom/Sitenam/DAM/012/Understanding_the_Challenges_and_Opportunities_of_Smart_Citi.pdf
14. Šišara, J. (ur.) (2016) Teorija i organizacija turizma. Šibenik. Veleučilište u Šibeniku.
15. Šišara, J., Palatinuš, V., Aščić, M., & Mušlek, T. Attitudes toward tourism development: a case study of Šibenik. *Izazovi današnjice: održivi obalni i pomorski turizam*, 216.
16. Zhu, W., Zhang, L., & Li, N. (2014). Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism. Dublin: IFITT.
17. *UNWTO highlights for 2021*, (2021), dostupno na: <https://www.unwto.org/news/tourist-arrivals-down-87-in-january-2021-as-unwto-calls-for-stronger-coordination-to-restart-tourism>

Summary

SMART TOURISM – NOW AND/OR IN FUTURE

Nowadays, aware that the crisis caused by the corona virus pandemic has changed all aspects of life, it is necessary to change some paradigms. The pandemic has negatively affected tourism globally. Previous years, tourism achieved continuous annual growth. However, the pandemic did not slow down that growth, but completely made tourist travel impossible. All previous forecasts have become irrelevant and it has become necessary to review tourism in its entirety and prepare it for the post-corona pandemic era. The changes that have taken place in the tourism

market, both on the supply side and on the demand side, have called into question the findings so far, especially those related to tourist demand. The mode of travel has changed, ie a number of restrictions related to travel are adopted on a weekly basis, increasing the uncertainty of the realization of the trip. The stay of tourists in a destination requires a different concept of offer which now, among other things, includes the offer of testing tourists for corona virus, ensuring a safe (in terms of corona virus infection) environment when consuming tourist and non-tourist products. Security today is ahead of pleasure, ahead of the need for relaxation ... The concept called Smart Tourism could be the answer to this problem. Therefore, the aim of this paper is to point out the mentioned concept and the advantages of those destinations that have already introduced it and the importance of introducing that concept.

Keywords: smart tourism, smatr city, tourist destination, coronavirus pandemic