RAČUNALNI PROGRAMI PODRŠKE AGENCIJSKOM POSLOVANJU – USPOREDBA PROGRAMA NASTALIH I KORIŠTENIH U RH I EU

Rogošić, Tomislava

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:626948

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

RAČUNALNI PROGRAMI PODRŠKE AGENCIJSKOM POSLOVANJU – USPOREDBA PROGRAMA NASTALIH I KORIŠTENIH U RH I EU

Mentor:

doc.dr.sc. Ljudevit Pranić

Student:

Tomislava Rogošić

Split, rujan, 2017.

SADRŽAJ:

1. **UVOD……3**

1.1. Definicija problema.....3

1.2. Cilj rada…….……4

1.3. Metode rada……..4

1.4. Struktura rada…….….4

2. **INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE I AGENCIJSKO POSLOVANJE …….5**

2.1. Uloga putničkih agencija i turističke ponude na turističkom tržištu……..5

2.1.1. Atraktivni elementi……6

2.1.2. Komunikativni ili komunikacijski elementi…….6

2.1.3. Receptivni elementi…….6

2.1.4. Posrednički elementi……...……7

2.2. Turistička agencija i agencijsko poslovanje…….....8

2.2.1. Osnovne funkcije turističke agencije…….……9

2.2.2. Vrste turističkih agencija……...10

2.2.3. Agencijsko osoblje…….…..11

2.2.4. Agencijske usluge……13

2.3. Informacijsko – komunikacijska tehnologija (IKT)…….…..14

2.3.1. Primjena IKT-a u agencijskom poslovanju……..…22

3. **OPĆENITO O RH I EU……...25**

3.1. Republika Hrvatska……..25

3.1.1. Turizam u Hrvatskoj……...25

3.2. Europska Unija……...….26

3.2.1. Turizam u Europskoj Uniji…….……..…..27

4. **USPOREDBA PROGRAMA PODRŠKE NASTALIH I KORIŠTENIH U PUTNIČKIM AGENCIJAMA U RH I EU……...…..…29**

4.1. Programi podrške nastali i korišteni u Hrvatskoj…….…….....29

4.2. Programi podrške nastali i korišteni u Europskoj Uniji…….……...37

5. **ZAKLJUČAK…….……41**

6. **LITERATURA……...42**

7. **SAŽETAK……..44**

8. **SUMMARY…….....45**

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Putničke agencije su pod kontinuiranim pritiskom i potrebom da se prilagode okruženju, prihvaćaju inovacije i nove izazove, te da sve te promjene iz okruženja primjenjuju u općem poslovanju i u stvaranju vlastitih proizvoda. Iz tog je razloga razvoj tehnologije ključan faktor za stvaranje inovacija unutar turističkog sektora. Tehnologija današnjice je obuzela skoro svaki kutak ljudskog života, a njeno širenje i dostupnost su sastavni dio kako strategije razvoja svake turističke zemlje, tako i uspješnog poslovanja putničke agencije pojedine zemlje. Tehnologija 21. stoljeća je dosegla toliki stupanj razvoja da su danas sve informacije dostupne na jednom mjestu, te je tako uvelike omogućeno i ubrzano njihovo širenje u globalnim razmjerima.

Informacijske tehnologije omogućuju brz protok novih informacija koje, uz ispravno korištenje, dovode do smanjenja troškova, povećanja profitabilnosti, lakšeg konkuriranja i zadovoljnije klijentele. Postupno povećanje dominacije IKT-a u pružanju informacija o postojećim i novim destinacijama, te o samim turističkim proizvodima smanjuje potrebu putničkih agencija za poslovanjem, komunikacijom s klijentima i dobavljačima, te marketingom van opsega Interneta.

Programi podrške također prolaze kroz inovacije i razvoj tako da je danas moguće pronaći na stotine različitih programa koji nude slične ili pak iste usluge putničkim agencijama. U radu je nastojano prikazati sličnosti i razlike u programima podrške nastalima u RH i EU, te zaostaje li Hrvatska za Europom u aspektu suvremenog poslovanja putničkih agencija.

1.2. Cilj rada

Primarni cilj rada je istražiti obilježja i funkcionalnosti programa podrške poslovanju putničkih agencija na području članica Europske Unije, te ih usporediti s istima u Hrvatskoj.

1.3. Metode rada

Korištene metode rada su: metoda analize, sinteze, usporedbe, te opisna metoda.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od tri dijela. U prvom dijelu se upoznaje putnička agencija kao poslovni sustav i njeno poslovanje, te IKT kao bitan preduvjet uspješnog poslovanja putničkih agencija u 21. stoljeću, njihove vrste i naposljetku, njihova krucijalnost za poslovanje putničkih agencija današnjice.

U drugom dijelu iznesena su najvažnija obilježja Europske Unije i Republike Hrvatske.

U trećem dijelu su uspoređene najkorišteniji i najbolje ocijenjeni programi podrške nastali i korišteni u putničkim agencijama u EU i RH.

2. INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE I AGENCIJSKO POSLOVANJE

2.1. Uloga putničkih agencija i turističke ponude na turističkom tržištu

Putničke agencije posreduju između turističke ponude i turističke potražnje. One povezuju udaljene korisnike suprotnih strana turističkog tržišta. Pod pojmom turistički posrednici najčešće se podrazumijevaju putničke (turističke) agencije, tj. privredni subjekti koji potencijalnim klijentima daju različite vrste usluga, a najvažnije među njima su prodaja vlastitog proizvoda koji se naziva turističkim aranžmanom.[1]

„**Turistička ponuda** predstavlja količinu roba i usluga koje se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.“[2]

Pri tome se podrazumijevaju svi gospodarski i društveni sudionici određene zemlje koji na direktan ili indirektan način pridonose širenju ukupne ponude.

Na turističku ponudu utječu brojni čimbenici s područja:

- društva (vrijednosti i norme, društveni poredak, slobodno vrijeme, kulturno-povijesna ponuda),
- gospodarstva (stupanj gospodarske razvijenosti, devizne potrebe, cijene i devizni tečajevi, infrastruktura, radna mjesta i uvjeti proizvodnje itd.),
- okoline (klima, pejzaž, geografski položaj, flora i fauna),
- utjecaji potražnje (motivi, ukusi, moda itd.),
- države (zakonodavstvo, devizni, carinski, granični propisi, međunarodni odnosi) i
- poduzeća (razvijenost poduzetništva, stupanj razvijenosti tehnike i tehnologije, ponuda radne snage, troškovi proizvodnje itd.).

Turistička ponuda ima određene karakteristike koje turizam čine posebnom gospodarskom granom:

- dislociranost od potražnje,
- heterogenost ponude (složenost, kompleksnost),
- statičnost ponude (vezanost uz određeni prostor),
- sezonski karakter ponude (bilo da se radi o ljetnoj ili zimskoj sezoni), te
- neelastičnost, odnosno relativna elastičnost; za ponudu se često kaže da je neelastična tj. da se njeni kapaciteti ne mogu prilagođavati promjenama cijena, odnosno potražnje.[3]

[1] Petrić, L., Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, priručnik/skripta, 2012., str. 83.
[2] Petrić, L., Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, priručnik/skripta, 2012., str. 88.

Sam pojam turističke ponude obuhvaća:

1. Atraktivne elemente,
2. Komunikativne ili komunikacijske elemente, te
3. Receptivne elemente.

2.1.1. Atraktivni elementi

U atraktivne elemente ponude spadaju prirodni elementi, te i društveni elementi ili atrakcije. Pojam turističke atrakcije odnosi se na "ona osobito privlačna obilježja destinacije, tj. one resurse koji su u određenoj mjeri prilagođeni i dostupni za turističko razgledavanje te ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i da se u njima uživa.“[4]

Prirodni atraktivni elementi ponude su: klima, reljef, flora i fauna i hidrografski elementi (jezera, rijeke, ljekoviti izvori, mora i dr.).

Društveni atraktivni elementi ponude su sve, od strane čovjeka stvorene atrakcije, te različite vrste zabavnih, rekreativnih, kulturnih i edukativnih sadržaja koji upotpunjuju turističku ponudu. To su: kulturno-povijesni spomenici, kulturne ustanove (muzeji, kazališta, galerije, arhivi, knjižnice), ustanove u kojima se odvijaju sportske i gospodarske priredbe, festivali i manifestacije, te obrazovne institucije.

2.1.2. Komunikativni ili komunikacijski elementi

U komunikativne/komunikacijske elemente spada kompletna prometna infrastruktura kao i same vrste prijevoznih sredstava u destinaciji. Od svih vrsta prijevoznih sredstava u turističkom prometu, najznačajniju ulogu na svjetskoj razini svakako zauzima zračni promet. Cestovni promet, dakako, i dalje je, uz zračni, dominantan vid prijevoza putnika posebno na kraćim izletima i u destinacijama koje su bliže njihovu domicilu. Značajno je istaknuti i ulogu autobusa u prijevozu putnika, posebno kod organiziranih charter putovanja. Ovaj vid turističkog prijevoza od velikog je značenja posebno u razdoblju pod i pred sezone. Uloga brodskog prijevoza u turizmu danas se najviše sagledava kroz porast interesa za turizmom kružnih putovanja.

2.1.3. Receptivni elementi

Receptivni elementi ponude su, u najužem smislu restauraterstvo i hotelijerstvo, tj. objekti namijenjeni prehrani i smještaju turista. U receptivne, tj. prijamne i prihvatne elemente spadaju svi objekti koji služe za prihvat i prehranu gostiju i koji njihovom boravku pružaju

[3] Petrić, L., Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, priručnik/skripta, 2012., str. 89.
[4] Petrić, L., Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, priručnik/skripta, 2012., str. 90.

određeni rekreacijski sadržaj. Iako potražnja za nekom destinacijom ovisi prije svega o atraktivnim faktorima, ekonomska funkcija te destinacije bi bila beznačajna kad ne bi postojali receptivni elementi.[5]

2.1.4. Posrednički elementi

Turistička ponuda je odvojena od potražnje što znači da kupac mora putovati do mjesta gdje se locirala ponuda. Turistička ponuda, s obzirom na svoj karakter, može komunicirati s turističkom potražnjom, dakle sa svojim kupcima samo specifičnim putevima i načinima. Za pojednostavljenje kontakata, informacija i poslovanja formirani su i uspješno djeluju turistički posrednici, koji su u pravilu locirani unutar tržišta potražnje.[6] Osnovni predstavnici posredničkih elemenata turističke ponude su putničke agencije i turoperatori, no oni nisu jedini kanali distribucije turističkog proizvoda. U pojedinim slučajevima turističkog tržišta, različite organizacije mogu također djelovati kao posrednici u turizmu, kao što su klubovi za putovanja, putničke organizacije, turistički uredi i slične organizacije.

Turistički posrednici su:

- **Putnička agencija** kao tvrtka koja prodaje proizvode putovanja i smještaja i slične usluge krajnjim korisnicima. Putnička agencija je prvi i najpoznatiji predstavnik turističkog posredovanja. Agencija je uvijek vezana za turističko tržište i orijentirana na njega.

  Zadaci putničke agencije su slijedeći:

  - Obavljanje poslova koji obuhvaćaju prijevoz, hotelijerstvo i sve druge vrste turističkih aktivnosti, te
  - Organiziranje za paušalnu cijenu pojedinačnih ili grupnih putovanja, bilo po programu koje sastavlja agencija, bilo po želji gosta.

  Putničke agencije su izravno utjecale na formiranje turističke ponude što se tiče veličine odgovarajućih kapaciteta, njihove strukture, i unutrašnje organizacije.

- **Turoperator** kao trgovac na veliko kupuje u svoje ime i za svoj račun, usluge različitih nositelja ponude, te ih kreira u jedan proizvod koji prodaje na tržištu nepoznatom kupcu po paušalnoj cijeni, koristeći pri tome tuđu prodajnu mrežu.

  Turoperatori imaju na tržištu veoma važne funkcije:

  1. Formiranje turističkog paket aranžmana,
  2. Promocija paket aranžmana na tržištu,

[5] Petrić, L., Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, priručnik/skripta, 2012., str. 90.-99.
[6] Petrić, L., Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, priručnik/skripta, 2012., str. 53.

3. Prodaja paket aranžmana,
4. Zaštita turističkih potrošača i
5. Uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača, te korisnika turističkog proizvoda.

Na turističkom tržištu javlja se više vrsta touroperatora. Smatra se da danas djeluje oko 10-ak tisuća touroperatora na tržištu.

Najznačajnije podjele touroperatora:

- Turoperatori za masovno tržište
- Turoperatori specijalisti
- Turoperatori orijentirani na domaće tržište
- Turoperatori orijentirani na dolazni turizam

- **Putujući trgovac naveliko** je osoba ili tvrtka koja kupuje veliku količinu turističkih proizvoda ili usluga kreirane od različitih proizvođača, te ih dalje preprodaje putničkim agencijama.

Turistički posrednici djeluju na turističkom tržištu kao usklađivači i zastupnici koristi kako dobavljača tako i potrošača turističkih proizvoda i usluga. Posrednici imaju ulogu preformulacije turističkih proizvoda i usluga iz proizvoda/usluge koji potrošača ne zanima u oblik koji potrošač želi koristiti.[7]

2.2. Turistička agencija i agencijsko poslovanje

Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu (čl. 5.) turistička agencija je trgovačko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njihova organizacijska jedinica koji pružaju usluge organiziranja putovanja ili posredovanja usluga vezanih uz putovanje i boravak turista.[8]

Turističke agencije su glavni distributeri turističkih proizvoda i posrednici u prodaji proizvoda iz asortimana turističke ponude. Poveznica su između industrije turizma i krajnjih potrošača (turista), mjesta obavljanja poslova rezervacija, informiranja i savjetovanja, uz niz dodatnih (pomoćnih) usluga. Posluju sa ograničenim financijskim rizikom jer ne kupuju unaprijed proizvode ili usluge od davaoca odnosno proizvođača.

Putnička agencija je gospodarski subjekt čija se osnovna djelatnost sastoji od organiziranja i prodaje putovanja i boravka te pružanju drugih usluga putnicima i sudionicima turističkog prometa.

[7] Dwyer, L., International Handbook on the Economics of Tourism, 2006., str. 155.-160.
[8] Zakon.hr (2017.); raspoloživo na: https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu

Putnički agent može biti trgovačko društvo, trgovac pojedinac ili obrtnik kojemu je dopušteno koristiti naziv “turistička agencija” ili “putnička agencija”.

„Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu, oznaka “turistička agencija":

1. obvezno se koristi kao pobliža oznaka djelatnosti
2. iznimno umjesto oznake" turistička agencija“ može se koristiti i oznaka “putnička agencija"
3. putnička agencija može, uz oznaku kojom se obilježava ime putničke agencije, koristiti i izraze uobičajene u turističkom poslovanju, kao što su: "tours", "travel". i sl.

Turističkoj agenciji se može odobriti da se uz ime turističke agencije koriste i kratice uobičajene u agencijskom poslovanju „DMC“ (trgovačko društvo za upravljanje destinacijom) ili „PCO“ (profesionalni organizator kongresa). „[9]

2.2.1. Osnovne funkcije turističke agencije

Funkcije turističke agencije na tržištu su:

1. **Informativno - savjetodavna** funkcija je jedna od najstarijih funkcija, a sastoji se od besplatnih turističkih informacija i korisnih savjeta za boravak u destinaciji. Također ima priliku ponuditi svoje usluge velikom broju potencijalnih klijenata.
2. **Promidžbena funkcija** je „čista“ propagandna ponuda koju agencija distribuira dostupnim kanalima i različitim propagandnim medijima ili „komercijalna“ ponuda koja nije tako česta, osim u zemljama koje su na početku turističkog razvoja.
3. **Posrednička funkcija** se očituje kroz posredništvo kao oblik rada agencije na tržištu i u samoj je suštini njene egzistencije pa bi se moglo reći da se ova funkcija provlači kroz sve ostale funkcije poslovanja.
4. **Organizatorska funkcija** je funkcija u kojoj turistička agencija privređuje i kao poduzetnik koji stvara i prodaje za vlastiti račun na vlastiti rizik organizirana putovanja kao svoje specifične usluge, čime izravno utječe na nagli porast turističkih kretanja u svijetu.[10]

[9] Zakon.hr (2017.); raspoloživo na: https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu
[10] Vukonić, B. (2003) Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, str. 55.-57.

2.2.2. Vrste turističkih agencija

Turističke agencije se na turističkom tržištu razlikuju prema slijedećim kriterijima:

PREMA KARAKTERU POSLOVANJA:

- **Emitivne** se bave isključivo prihvatom turista i zadovoljavanjem njihovih potreba kada dođu u destinaciju (npr. izleti, razgledavanje grada i sl.)
- **Receptivne** se bave zadovoljavanjem potreba domaćih turista i organizacijom putovanja i odlazaka u turističku destinaciju
- **Mješovite** se bave prihvatom putnika i organizacijom izleta s jedne strane, te slanjem putnika u određenu turističku destinaciju[11]

PREMA PREDMETU POSLOVANJA:

- **Grosističke (turoperatori) putničke** agencije pojavljuju se kao organizatori putovanja koji izrađuju turističke aranžmane i zakupljuju smještajne i prijevozne kapacitete. Na tržištu djeluju kao trgovina na veliko koji putem trgovine na malo plasiraju proizvod krajnjem korisniku.
- **Detaljističke putničke agencije** bave se propagandom i prodajom turističkih aranžmana u organizaciji turoperatora, a zarađuju od provizije
- **Grosističko - detaljističke putničke** agencije djeluju paralelno kao i organizator i kao prodavač turističke usluge[12]

PREMA PROSTORNOM OBUHVATU TRŽIŠTA:

- **Regionalne (lokalne)** djeluju na području grada ili regije, specifične su za izlete
- **Nacionalne** djeluju unutar granice svoje zemlje
- **Međunarodne** obavljaju turistički promet sa inozemstvom[13]

PREMA ORGANIZACIJSKOM SASTAVU NA TRŽIŠTU:

- **Turistička agencija sa razvijenom mrežom poslovnica** ima karakter velikih privrednih organizacija koje proširuju svoje poslovanje izvan granica svoje zemlje, očituje se u podjeli poslova, decentralizaciji poslova prodaje i specijalizaciji poslovanja.

[11] Vukonić, B. (2003) Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, str. 112-115.
[12] Vukonić, B. (2003) Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, str. 115.-116.
[13] Vukonić, B. (2003) Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, str. 117.

- **Turistička agencija bez mreže poslovnica** je gospodarska organizacija s jednim poslovnim (prodajnim) mjestom, a njene su usluge uglavnom namijenjene lokalnom stanovništvu.[14]

PREMA NAČINU DJELOVANJA:

- **Samostalne agencije** djeluju kao samostalne gospodarske organizacije i kao spone između turističke ponude (zakupljuju smještajne i prijevozne kapacitete) i turističke potražnje (animiraju turiste)
- **Zavisne agencije** djeluju u sastavu neke druge gospodarske organizacijske jedinice (npr. robne kuće, banke, zrakoplovnih poduzeća) i u svojoj su aktivnosti zavisne od svojih osnivača.[15]

PREMA VLASNIŠTVU SREDSTAVA POSLOVANJA:

- Putničke agencije u **privatnom vlasništvu**
- Putničke agencije u **državnom vlasništvu**[16]

2.2.3. Agencijsko osoblje

Kadrovi turističke agencije, s obzirom na sadržaj njihova rada, mogu se podijeliti u tri temeljne skupine:

1. Komercijalni
2. Specijalizirani kadrovi za poslove turističkih agencija
3. Pomoćni[17]

Specijalistički kadrovi su sva zanimanja koja se u radu turističkih agencija bave kreiranjem, prodajom ili izvršenjem aranžmana.

- **Turistički vodič** je osoba koja turistima pokazuje i stručno objašnjava prirodne ljepote i rijetkosti, kulturno - povijesne spomenike, umjetnička djela, etnografske i druge znamenitosti, povijesne događaje i legende, društveno - povijesna zbivanja te ekonomska dostignuća. Vodiči su specijalizirani i ovlašteni za razgled određenog mjesta i grupe inozemnih turista na njihovom jeziku upoznaju sa određenim mjestom

[14] Vukonić, B. (2003) Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, str. 117.-119.
[15] Vukonić, B. (2003) Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, str. 119.
[16] Vukonić, B. (2003) Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, str. 120.
[17] Vukonić, B. (2003) Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, str. 133.

Turistički pratitelj obavlja slijedeće poslove asistencije turističkom vodiču pri grupnim putovanjima:

- Stručno vođenje grupe (skupine posebnog afiniteta ili stručnosti)
- Tehnička asistencija (često uključuje dužnost prevoditelja)
- Kombinirano vođenje (kada je vodič u trostrukoj funkciji interpreta, tehničkog pratioca i stručnog vodiča)

- **Predstavnik turističke agencije** predstavlja organizatora putovanja tj. turističku agenciju pred dobavljačem (davaocem usluge; hotelijerom, lokalnom turističkom agencijom, prijevoznikom i sl.) i neposrednim korisnikom turističkog aranžmana. Predstavnik se brine za cjelokupno odvijanje turističkog aranžmana u samoj turističkoj destinaciji te sam sudjeluje u njegovu odvijanju i izvršenju.

- **Prodavači putnih karata u zračnom prometu** na tom mjestu turistička agencija ima stručno osposobljen kadar i na temelju toga dobiva proviziju.[18]

Osoblje poslovnice turističkih agencija rad poslovnice svodi na kontakt s krajnjim klijentima čije potrebe treba uvažavati.

- **Rukovodeći kadar** je u većini poslovnica personificiran jednoj osobi i to šefu poslovnice koji ima zadatak koordinirati rad svih službi u poslovnici, te uspostavljati vezu s matičnom agencijom.
- **Šalterski kadrovi** su vitalni dio svih vrsta poslovnica i u njima se odvija svaki kontakt s klijentima.
- **Operativni kadar** su osobe koje izravno sudjeluju u izvršenju i organizaciji transfera, dočeka i ispraćaja, izleta, razgledanja i drugih vodičkih poslova
- **Pomoćni kadar** bavi se sporednim poslovima kao što su poslovi dostave, čišćenja i sl.[19]

[18] Vukonić, B. (2003) Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, str. 134.-139.
[19] Vukonić, B. (2003) Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, str. 140.-141.

2.2.4. Agencijske usluge

Turistička agencija može pružati slijedeće usluge:

1. Organiziranje paket-aranžmana, sklapanje i provedba ugovora o paket-aranžmanu, organiziranje izleta, sklapanje i provedba ugovora o izletu,
2. Organiziranje kongresa,
3. Posredovanje u sklapanju ugovora o organiziranom putovanju (paket-aranžman i izlet),
4. Posredovanje ugostiteljskih usluga (prodaja i rezervacija smještaja i drugih ugostiteljskih usluga),
5. Posredovanje usluga prijevoza (prodaja putnih karata i rezervacija mjesta za sva prijevozna sredstva),
6. Organiziranje prihvata i transfera putnika, posredovanje u pružanju usluga u posebnim oblicima turističke i ugostiteljske ponude, organiziranje i posredovanje u pružanju usluga turističkih vodiča, turističkih pratitelja i usluga upravljanja plovnim objektima nautičara (skipera)
7. Zastupanje domaćih i stranih putničkih agencija
8. Davanje turističkih obavijesti i promidžbenog materijala,
9. Posredovanje u sklapanju ugovora o osiguranju putnika i prtljage,
10. Pomoć u pribavljanju putnih isprava, viza i drugih isprava potrebnih za prijelaz granice i boravak u inozemstvu, isprava za lov, ribolov, ronjenje, plovidbu nautičara te drugih isprava potrebnih za organizaciju i provođenje različitih oblika turističke ponude,
11. Rezervacija, nabava i prodaja ulaznica za sve vrste priredbi, muzeja i dr., te prodaja robe vezane za potrebe putovanja (razne putne potrepštine, suveniri, turističke publikacije i sl.),
12. Organizacija i pružanje usluga u svezi s poslovanjem karticama i putničkim čekovima, te pružanje mjenjačkih usluga sukladno posebnim propisima,
13. Iznajmljivanje i posredovanje u iznajmljivanju vozila, letjelica i plovnih objekata,
14. Agencijsko-pomorske usluge za prihvat i opremu plovnih objekata u nautičkom turizmu.[20]

[20] Vukonić, B. (2003) Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, str. 52.-53.

2.3. Informacijsko - komunikacijska tehnologija (IKT)

Informacijski sustav je skup ljudi i procedura kojima se prikupljaju, transformiraju i dostavljaju informacije u organizaciji, služi i za uspostavljanje veza i odnosa s relevantnim sustavima u okolini.[21]

Informacijski sustav (podsustav) pribavlja, pohranjuje, čuva, obrađuje i isporučuje informacije potrebne menadžmentu za proces donošenja odluka, odnosno proces upravljanja organizacijom (sustavom) radi ostvarenja njenih ciljeva, oblik komunikacijske mreže kojom pojedinci i grupe razmjenjuju informacije, udio je svake organizacije u ljudskoj povijesti.

Suvremeni informacijski sustavi danas koriste informatičke tehnologije kao potporu procesu donošenja odluka i to tvori informatički sustav.

Osnovne funkcije IKT-a su:

1. Prikupljanje podataka ili informacija,
2. Obrada podataka ili informacija,
3. Pohranjivanje informacija i
4. Distribucija informacija prema korisnicima.[22]

Kombinacijom komponenti IKT-a omogućava se realizacija različitih tehnoloških rješenja kao što su:

- materijalno tehnička komponenta,
- nematerijalna komponenta,
- ljudska komponenta,
- prijenosna komponenta,
- organizacijska komponenta i
- podatkovna komponenta.[23]

Upravljanje kvalitetom IKT-a ovisi o sljedećim faktorima:

- kvaliteti metodike razvoja,
- kvaliteti tehničke osnovice,
- kvaliteti programske opreme,

[21] Galičić, V., Šimunić, M. (2006): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, str. 23

[22] Galičić, V., Šimunić, M. (2006): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, str. 40.

[23] Galičić, V., Šimunić, M. (2006): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, str. 43.-44.

- dostignutoj organizacijskoj razini poslovnog sustava i
- kvaliteti korisnika.[24]

Načini upravljanja kvalitetom IKT-a mogu biti:

- razvoj metodike mjerenja kvalitete pojedinih komponenti sustava,
- utvrđivanja odgovarajućih mjera (pokazatelja) kvalitete pojedinih komponenti sustava,
- definiranje načina izvođenja općih pokazatelja kvalitete sustava,
- intenzivno ulaganje u najlošiju komponentu i
- daljnja ulaganja (investicije) usmjeravati ravnomjerno u sve komponente.

Kvaliteta upravljačkog informacijskog sustava jednaka je kvaliteti njegove najlošije komponente. Kvaliteta procesa u nekom informacijskom sustavu jest zbroj kvalitete njegovih komponenti.

Turisti, djelatnici i financije ravnomjerno sudjeluju u pružanju kompletne usluge kupcima kroz pojedinačni marketing, tj. marketing prave stvari pravoj osobi u pravo vrijeme s pravom cijenom što pretpostavlja:

- kreiranje baze podataka,
- stvaranje sustava korištenja podataka i
- izbor komunikacijskih sredstava za taktički pristup kupcu.

Uspjeh na tržištu direktno ovisi o integraciji cjelokupnog poslovanja i tehnoloških strategija.[25]

Materijalno tehnička komponenta tj. hardware sastoji se od:

- Centralne procesne jedinice (CPU),
- Ulazne jedinice (tastatura, miš, dodirnik) i
- Izlazne jedinice (terminali, pisači, audio izlazi i sl.).

Veliki sustavi i mala računala su korišteni za usluge rezervacija i automatizaciju poslovanja velikih turističkih sustava (zrakoplovne tvrtke i hotelski lanci), pouzdaniji su i moćniji od standardnih računala, ali skuplji, tromiji i zahtjevniji s obzirom na profesionalni kadar.

Osobna računala i prijenosna računala sadrže velike mogućnosti procesiranja podataka u sučelju prilagođenom korisnicima, dostupni su i manjim turističkim sustavima.

[24] Galičić, V., Šimunić, M. (2006): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, str. 47.
[25] Galičić, V., Šimunić, M. (2006): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, str. 47.

CD-DVD sadrže veliki kapacitet memorije, pogodni su za propagandne svrhe (iako mogućnost preuzimanja datoteka s interneta dovodi u pitanje njihovu budućnost)
Mobilni uređaji i veza sa Internetom omogućavaju preuzimanje informativnih materijala na mobitel. Nedostaci su im mali ekran i loša čitljivost informacija.[26]

Nematerijalna komponenta uključuje:

- Operativni sustav (Windows, Unix, programski jezici)
- Poslovne aplikacije (aplikacije prednjeg i pozadinskog ureda, te računalni rezervacijski sustavi)
- Metode i upute za rad (radne procedure), inženjerstvo programske podrške
- Elektronički prijenos sredstava (eng. Electronic Funds Transfer (EFT)) kao mogućnost (rješenje) elektroničkog prijenosa poruke kojom se prenosi novac između dvaju mjesta bez fizičkog prijenosa gotovine što donosi uštedu vremena, novca, radne snage, manje pogrešaka i više kontrole procesa.

Realizacija računalnih rezervacijskih sustava (CRS) u praksi ovisi o dostignućima poslovne prakse i raspoloživim tehnološkim rješenjima; pojava Interneta otvara niz novih mogućnosti za razvoj CRS-a.[27]

Postoji više vrsta CRS-a:

1. **Putnički rezervacijski sustavi** GDS (globalni distribucijski sustavi):

- Amadeus System One,
- Galileo,
- SABRE i
- Wordspan/Abacus.

2. **Hotelski rezervacijski sustavi:**

- Rezervacijski sustavi pojedinačnih hotelskih sustava (rezervacijski upit putem elektroničke pošte, mrežna rezervacija s bazom na Internet poslužitelju, mrežna rezervacija integrirana s hotelskim rezervacijskim sustavom) i
- RS hotelskih lanaca (Intercontinental, Hilton, Sheraton, Marriot i drugi).

[26] Galičić, V., Šimunić, M. (2006): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, str. 43.
[27] Galičić, V., Šimunić, M. (2006): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, str. 44.

3. **Kombinirani rezervacijski sustavi** su destinacijski rezervacijski sustavi, informacijski sustavi podržani tehnologijom u okviru kojeg se izvršavaju rezervacije na razini destinacije.[28]

U prijenosnu komponentu spadaju:

- **Telefon/mobitel** koji omogućavaju kontakt 24 sata dnevno, neophodan su element na relaciji turističkih objekata, sadrže veliku integraciju novih usluga u mobilnu telefoniju.
- **Teleks/faks** su prigodni za uporabu u područjima s lošom telefonskom infrastrukturom.
- **Video-tekst** je telefonskom vezom podržan dvosmjerni komunikacijski kanal između korisničkog terminala i glavnog računala.
- **Teletekst** je jednosmjerni komunikacijski kanal koji koristi širokopojasnu TV mrežu za objavu informacija (npr. tour operator objavljuje prigodne last minute aranžmane, a zainteresirani ih rezerviraju putem telefona).
- **Elektronička razmjena podataka** je standard koji definira strukturu poslovnih dokumenata (narudžba, faks, otpremnica) i način njihova prijenosa između dvaju računala (npr. razmjena dokumenata na relaciji putničke agencije – tour operatori), a u Internet eri zamjenjuje ih Ekstranet.
- **Lokalna mreža** je mreža računala koja se sva nalaze na istom mjestu koja omogućava organizaciji dijeljenje baza podataka, informacija i resursa što direktno doprinosi efikasnosti poslovanja (hoteli, turističke agencije).
- **Mreža širokog područja** je mreža računala rasprostranjenih na većoj udaljenosti preko vanjskih telefonskih sustava ili satelita (zrakoplovne tvrtke, hotelski lanci).
- **Integrirana usluga digitalne mreže** pruža mogućnost istovremenog pregleda digitalnih turističkih brošura i telefonskog kontakta sa agencijom.
- **Virtualna stvarnost** kao upotreba multimedije u improviziranju i simuliranju stvarnog događaja.

Internetski pretraživač (tražilica) je specijalizirano internet mjesto čija je glavna funkcija pomoć u pronalaženju informacija pohranjenih na drugim internetskim mjestima.

[28] Galičić, V., Šimunić, M. (2006): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, str. 433.-436.

IKT infrastruktura pospješuje identifikaciju tržišnih niša, partnerstvo s dobavljačima i posrednicima, te stvaranje virtualnog okružja za proizvodnju i prodaju turističkog proizvoda. IKT direktno djeluje na diversifikaciju proizvoda i cjenovnu prednost što indirektno djeluje na konkurentnost turističkog subjekta.[29]

Elektronički kanali distribucije su:

1. Globalni distribucijski sustavi (Sabre, Galileo, Wordspan, Amadeus),
2. Internet distribucijski sustavi (Expedia, Travelocity, Priceline, Hotwire) i
3. Internetske stranice turističkih subjekata.

Statistički pokazatelji ukazuju na konstantni porast mrežne prodaje turističkih proizvoda i usluga (kupnja zrakoplovnih karata, rezervacija hotela), što upućuje na porast direktne prodaje od dobavljača.

Primjena IKT-a u mrežnoj domeni potražnje pospješuje:

- smanjenje jaza između očekivanog i stvarnog doživljaja (multimedija),
- velika informiranost i velik izbor sadržaja,
- bolje razumijevanje potreba turista temeljem istraživanja dostupnih i relevantnih podataka,
- osjećaj "nadmoći" zbog dobre informiranosti,
- fleksibilnost cijena (ponuda u zadnji tren, aranžmani s popustom),
- mogućnost traženja aranžmana ovisno o mogućnosti plaćanja,
- nove mogućnosti dodavanja vrijednosti,
- minimalna papirologija,
- bolja povezanost svih odjela s ciljem bolje kvalitete usluge,
- okruženje prilagođeno korisnicima,
- nadilaženje jezičnih barijera kroz standardizirana i prepoznatljiva sučelja,
- diferencijacija tržišta i prilagodba individualnim potrebama (pojedinačni marketing) i
- mogućnost novih istraživanja i prognoza na temelju obrađenih zahtjeva, ažuriranih informacija i obavljenih transakcija.

[29] Galičić, V., Šimunić, M. (2006): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, str. 433.-436.

IKT-em podržane strateške funkcije su:

- bolja organizacijska efikasnost i efektivnost,
- veća kvaliteta usluga,
- praćenje konkurencije i postizanje konkurentnosti na duge staze,
- povećanje tržišnog udjela,
- prilagodba proizvoda/usluga turistima: diversifikacija i segmentacija tržišta,
- razvoj partnerstva,
- mogućnost dodavanja vrijednosti proizvodima/uslugama,
- smanjivanje cijena proizvoda/usluga (vrijednost za novac) i
- povećanje efikasnosti (vrijednost za vrijeme).

IKT-em podržane operativne funkcije su:

- rezervacija,
- povezanost sa međunarodnim tržištem,
- jednostavnost na relaciji proizvođač usluge/proizvoda -posrednik-potrošač,
- kvalitetnija organizacija-menadžment-kontrola unutrašnjih procesa,
- prednji ured: rezervacije, prijava, računi, reklamacije,
- pozadinski ured: računovodstvo, plaće, nabava, administracija,
- komunikacija sa partnerima i gostima/turistima,
- bolja usklađenost cijena i kapaciteta i
- sistem povratne veze. [30]

Centralni rezervacijski sustavi (CRS) sadrže slijedeće funkcije:

- automatsko ažuriranje raspoloživosti soba,
- segmentacija tržišta (te mogućnost zamjene proizvoda i usluga) i
- poslovanje na internetu uz male ulazne barijere.

Mala i srednja turistička poduzeća (MSTP) snose najveći dio turističke ponude (preko 90%), a to su: hoteli, prijevoznici, restorani, barovi, kina, trgovine na malo, razni servisi i sl. MSTP doprinose lokalnom razvoju, pospješuju zapošljavanje lokalnog stanovništva i integriranje svih područja u ekonomske tokove i procese, te tako generiraju gospodarski rast.

[30] Galičić, V., Šimunić, M. (2006): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, str. 323.-330.

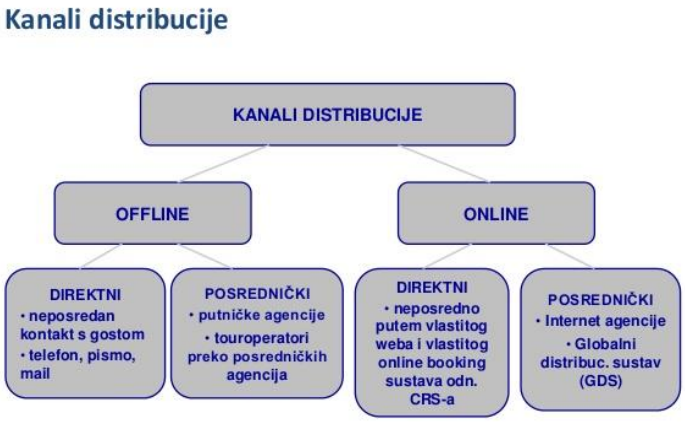
Uglavnom su u privatnom vlasništvu (često obiteljskom vlasništvu) i rade sa lokalnim dobavljačima i proizvođačima. Putem MSTP gosti/turisti ostvaruju kontakt s destinacijom iznutra i tako se susreću s karakterom destinacije.

Razvijaju se brojni modeli elektroničkog poslovanja:

- **B2B** (business to business) **poslovanje tvrtke sa tvrtkom (**Ekstranet između hotelijera i touroperatora),
- **B2C** (business to consumer) **poslovanje tvrtke sa potrošačem** (mrežna kupnja zrakoplovnih karata),
- **B2G** (business to government) **poslovanje tvrtke sa vladom** (aplikacije za interakciju sa vladinim institucijama, kao što je traženje dozvole gradnje budućeg hotela),
- **C2B** (consumer to business) **poslovanje potrošača sa tvrtkom** (registriranje preferencija za razne turističke sadržaje) i
- **C2C** (consumer to consumer) **poslovanje potrošača sa potrošačem (**razmjena iskustava dvoje ili više turista i dr.).

Distribucijski kanal (slika 1.) je organizirani i uslužni sistem udaljen od mjesta proizvodnje i konzumacije dobara i usluga; kreiran da omogući što više prikladnih mjesta prodaje i/ili pristupa klijentima (gostima/turistima).

Distribucijske funkcije u turizmu prvenstveno se odnose na distribuciju informacija i kombiniranje informacija sa ciljem realizacije različitih putničkih aranžmana.[31]



Slika 1.: Distribucijski kanali u turizmu

Izvor: https://www.slideshare.net/nikideskovic/prodajne-i-komunikacijske-vjetine-u-turizmu

[31] Galičić, V., Šimunić, M. (2006): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, str. 321.-329.

Kanali distribucije (podržani tehnologijom) su:

- Internet (interakcija "svih sa svima"),
- Intranet (povezanost unutarnjih odjela, aktivnosti, procesa, kadrova) i
- Ekstranet (povezanost među "izabranim" partnerima).

Distribucijski kanali (sustavi) su:

- Računalni rezervacijski sustavi (RRS),
- Globalni distribucijski sustavi (GDS) i
- Sustavi za upravljanje destinacijom.

Kvaliteta distribucijskog kanala je determinanta konkurentnosti ponude pojedinačno, i na nivou destinacije.

Funkcije i koristi ostvarive kroz distribucijske kanale:

Internet

Postoje brojne Internet stranice destinacija i turističkih poduzeća putem kojih se potencijalni klijenti mogu informirati i rezervirati kapacitete, Internet stranice nude direktni pristup i kontakt sa potražnjom i maksimalna prilagodba zahtjevima i željama. Dinamikom cijena se postiže prilagodba cijena ponudi i potražnji, a familijarnost potražnje sa proizvodima ili uslugama. Internet omogućuje razvijanje osjećaja privrženosti putem nagrada za povjerenje članova. Nudi niz pratećih informacija za svakog povezanog sa turizmom na bilo koji način i unapređenje rada odjela ljudskih resursa.

Intranet

Intranet je interna mreža i služi kao podrška unutarnjoj organizaciji. Služi kao kontrola procesa i aktivnosti, dioba informacija i opreme i bitno olakšava funkcije u okviru e-poslovanja.

Ekstranet

Ekstranet je mreža koja omogućava suradnju među poslovnim partnerima uz dodjelu pristupa određenim dijelovima pojedinačnih sustava. Omogućuje visok stupanj transparentnosti i interaktivnosti, podržava i omogućava niz e-poslovnih funkcija.[32]

[32] Galičić, V., Šimunić, M. (2006): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, str. 321.-329.

2.3.1. Primjena IKT-a u agencijskom poslovanju

Razvoj IKT-a utječe na cjelokupni turistički sustav te, istovremeno, rezultira promjenama na strani turističke ponude kao i na strani turističke potražnje. Turisti su, zahvaljujući mogućnostima koje pruža IKT, danas u mogućnosti dobiti više informacija o destinaciji, te imaju veću slobodu odlučivanja pri odabiru destinacije. Na taj način smanjuje se nesrazmjer između očekivanja turista i realnog turističkog proizvoda. Turističke destinacije kao i turistička poduzeća na temelju informacija koje im IKT pruža mogu brzo reagirati na promjene turističkog tržišta prilagođavajući postojeće turističke proizvode i kreirajući nove specijalizirane turističke proizvode te su isto tako u mogućnosti efikasnije promovirati i distribuirati te proizvode.

Primjena IKT-a u turističkim poduzećima kao i turističkim destinacijama omogućuje i smanjenje troškova poslovanja kroz povećanje efikasnosti poslovnih procesa.[33]

S obzirom na to da se turizam u velikoj mjeri oslanja na tehnologiju, e-turizam je donio novu revoluciju u segmentu poslovanja. Najznačajnije primjene IKT-a u turizmu posebno su istaknute u poslovanju putničkih agencija, a one su:

1. Rezervacijski sustavi,
2. Mreže partnera za uobičajene transakcije,
3. Globalni distribucijski sustavi (GDS; Galileo, SABRE, Amadeus, Worldspan i sl.),
4. Sustavi za upravljanje destinacijama,
5. Posrednici u mrežnim putovanjima (Expedia.com, Travelocity.com, Preview Travel i sl.), te
6. Mobilni rezervacijski sustavi.

Uz pomoć IKT-a putničke agencije olakšano obavljaju slijedeće poslove:

1. Izravni kontakt s klijentima u vidu rezervacija, plaćanja, informacija i sl.,
2. Uredski poslovi kao što su: marketing, upravljanje kadrovima, platni spiskovi i sl.,
3. Komunikacija s kupcima i partnerima,
4. Istraživanje tržišta,
5. Upravljanje neočekivanim događajima,
6. Određivanje cijena kroz upravljanje prihodima,
7. Kreiranje i diferenciranje proizvoda, te

[33] Izvještaj 5. Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske; raspoloživo na: http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-05-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf

8. Upravljanje poslovnim procesima i osobljem.

„Turističke agencije i turoperatori najintenzivnije u turističkom sektoru primjenjuju informacije. Oni gotovo isključivo posluju s informacijama budući da nemaju vlastitog opipljivog proizvoda, izbor proizvoda i usluga je vrlo složen, brze odluke i potvrde često su neophodne, a cijene i ukusi potrošača prevrtljivi. Informacije stoga čine tržišnu osovinu poslovanja turističkih agencija i turoperatora. Informacije također imaju veliki utjecaj na njihove poslovne aktivnosti budući da im se proizvodi ili usluge sastoje od pribavljanja informacija.“[34]

E-putničke agencije mogu prodavati individualne proizvode i pakete, dok za eventualne promjene u okviru paketa (prilagodba proizvoda potrošaču) trebaju direktno kontaktirati davaoca usluge ili turoperatora koji je otkupio proizvod/uslugu.

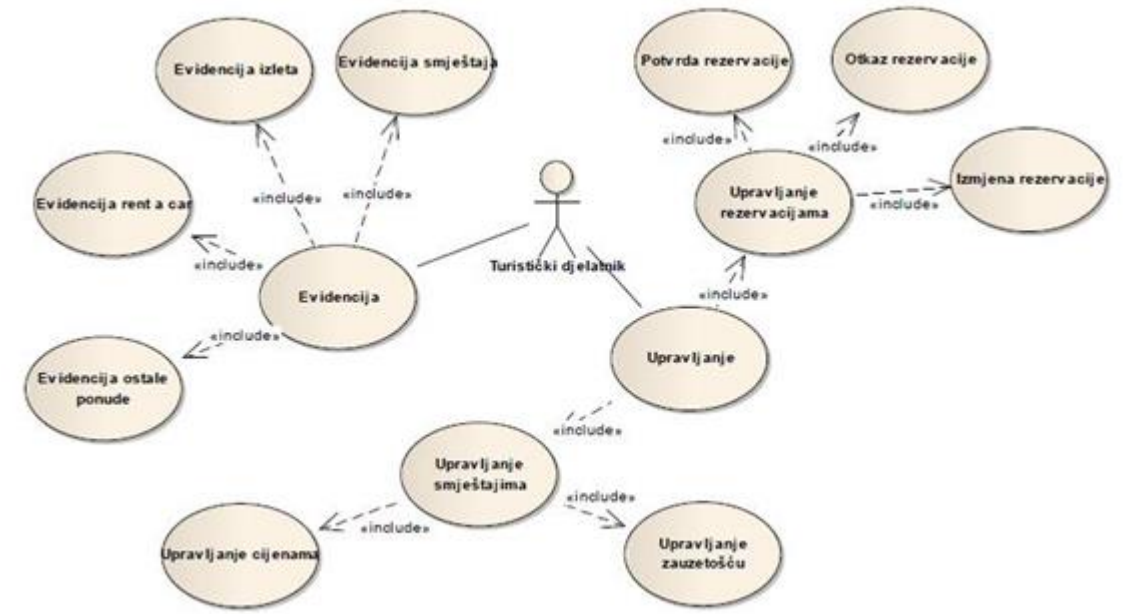
Intranet kod putničkih agencija (slika 2.) je integracija funkcija pozadinskog ureda (računovodstvo, ljudski resursi, kontrola poslovanja) sa funkcijama prednjeg ureda (povijest gostiju, izrada planova puta, izdavanje karata, komunikacija sa kupcima. Transakcija obavljena u poslovnici evidentira se u centralnoj agenciji i koristi dalje u sustavu kao podatak sa tržišta bitan za operativne, taktičke i regionalne odluke. Većina GDS sustava nudi i interni menadžment sustav za turističke agencije. Tvrtka SABRE nudi eVoya, informacijski sustav za turističke agencije koji omogućava manje troškove i veću vrijednost poslovanja

Ekstranet kod putničkih agencija je stupanj u razvoju GDS na bazi internet protokola koji omogućava povezivanje agencija u mrežu (mrežno rezerviranje, obavljanje financijskih transakcija, uplata, izdavanje računa, izrada ugovora). Ekstranet je mreža sa autoriziranim pristupom. Povezivanje aplikacija među umreženim agencijama direktno djeluje na porast konkurentnosti svih korisnika mreže. Ekstranet sadrži veliku arhivu dostupnu svima i korisna je za marketinške aktivnosti.

Internet kod putničkih agencija predstavlja veliku važnost direktne komunikacije sa klijentima putem sučelja prilagođenom korisniku kao što su internetska mjesta, elektronička pošta, centri za pomoći sl. Internet nudi mogućnost izgradnje brand imena, razvoj modela e-

[34] Galičić, V. i Laškarin, M.: Principi i praksa turizma i hotelijerstva; raspoloživo na: https://www.fthm.uniri.hr/files/Knjiznica/e-izdanja/Principi_i_praksa_turizma_i_hotelijerstva.pdf

poslovanja na internetskoj platformi (kao što su: generiranje i izvršenje prodaje) i nudi odgovor na izazov "biti stalno bolji", te sadrži minimalne ulazne barijere pridošlicama.[35]



Slika 2.: Korištenje IKT-a od strane turističkog djelatnika

Izvor: http://bib.irb.hr/datoteka/495298.MV_dipl.pdf

[35]Galičić, V., Šimunić, M. (2006): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, str. 97-.137.

3. OPĆENITO O REPUBLICI HRVATSKOJ I EUROPSKOJ UNIJI

3.1. Republika Hrvatska

Republika Hrvatska je europska država, zemljopisno smještena u južnom dijelu Srednje Europe te u sjevernom dijelu Sredozemlja. Na sjeveru graniči sa Slovenijom i Mađarskom, na istoku sa Srbijom i Bosnom i Hercegovinom, na jugu s Crnom Gorom, dok na zapadu s Italijom ima morsku granicu.

Kopnena površina iznosi 56.542 km², a površina obalnog mora 31.067 km² što Hrvatsku svrstava među srednje velike europske zemlje. Glavni grad je Zagreb, koji je političko, kulturno, znanstveno i gospodarsko središte Republike Hrvatske. [36]

Dana 25. lipnja 1991. godine, Republika Hrvatska je ustavnom odlukom državnog Sabora postala samostalna i nezavisna država. U Hrvatskoj se službeno koristi hrvatski jezik i latinično pismo.

Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, Hrvatska ima 4.284.889 stanovnika. Hrvati čine 90,42% stanovništva, a najbrojnija nacionalna manjina su Srbi koji čine 4,36% stanovništva, dok svaka od ostalih nacionalnih manjina čini manje od 1% stanovništva. Najveći dio stanovništva (91,36%) je kršćanske vjere, dok je među kršćanima najviše vjernika katoličke vjeroispovijesti (86,28%).[37]

Prema političkom ustroju Hrvatska je parlamentarna demokracija. Članica je Ujedinjenih naroda od 22. svibnja 1992. Hrvatska je članica Vijeća Europe, Svjetske trgovinske organizacije, Organizacije za europsku sigurnost i suradnju, Organizacije Sjevernoatlantskog ugovora i Europske Unije.[38]

3.1.1. Turizam u Hrvatskoj

Hrvatska obiluje prirodnima ljepotama, otocima kojih je 1.244, nacionalnim parkovima, parkovima prirode, spomenicima pod zaštitom UNESCO-a poput Dioklecijanove palače u Splitu, gradova Trogira i Dubrovnika, Eufrazijeve bazilike u Poreču i Katedrale svetog Jakova u Šibeniku, a najveća prednost u odnosu na konkurenciju je hrvatski dio Jadranskog mora koji je prema istraživanju Europske agencije za okoliš, provedenom 2010. godine, drugo najčišće more u Europi. Blaga Mediteranska klima u Hrvatskoj, s toplim ljetom i umjereno hladnom zimom, pogoduje hrvatskom turizmu i njegovom dodatnom razvoju.

---

[36] Zemljopis; raspoloživo na: http://www.zemljopis.com/hrvatska.html

[37] Državni Zavod za statistiku: Stanovništvo prema narodnosti po gradovima/općinama; raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_04/h01_01_04_RH.html

[38] United Nations: Member States; raspoloživo na: http://www.un.org/en/member-states/

Turistička ponuda Hrvatske vrlo je raznolika a sastoji se od nautičkog, izletničkog, ronilačkog, kongresnog, kulturnog, ekološkog, seoskog, vjerskog, pustolovnog, zdravstvenog, lovnog ili ribolovnog turizma. U turističkoj ponudi su i višednevna krstarenja na motornim jedrenjacima te vrlo dobro razvijeni naturizam i sve razvijeniji Robinzonski turizam koji osim na kopnu nudi i boravak na usamljenim svjetionicima poput dubrovačkih Grebena ili Palagruže.[39]

U Hrvatskoj je 16. siječnja 2014. godine, prema podacima Ministarstva turizma, bio 851 kategorizirani turistički objekt, od čega je 605 hotela, 84 kampa, 52 turistička apartmana, 41 turističko naselje, 19 aparthotela i 50 marina. U svim ovim objektima nešto je više od 100 000 smještajnih jedinica i oko 237 000 stalnih kreveta. U 605 kategoriziranih hotela ukupno je 53 227 smještajnih jedinica i 102 430 kreveta, a među svim hotelima 301 je kategoriziran s tri zvjezdice, 192 s četiri, a pet zvjezdica ima 29 hotela.[40]

3.2. Europska Unija[41]

Europska unija, jedinstvena je međuvladina i nadnacionalna zajednica europskih država, nastala kao rezultat procesa suradnje i integracije koji je započeo 1951. godine između šest država (Belgije, Francuske, Njemačke, Italije, Luksemburga i Nizozemske). Europska unija formalno je uspostavljena 1. studenoga 1993. godine stupanjem na snagu Ugovora o Europskoj uniji (poznatiji kao Ugovor iz Maastrichta).

Europska unija danas broji 28 država članica. Prostire se na 4.381.324 km2, a broji oko 508 milijuna stanovnika. Prosječni BDP po stanovniku iznosi 34.500 USD. Najmanji BDP imaju balkanske države Rumunjska i Bugarska, a najveći Luksemburg, Nizozemska, Austrija, Švedska i Irska sa preko 40.000 USD po stanovniku.

Pravni sustav Europske unije specifičan je jer nema značajke pravnih sustava država članica, ali ni značajke sustava međunarodnih organizacija. Stoga ga se najčešće predstavlja kao pravni sustav, koji se razvija i prilagođava potrebama i specifičnostima europske integracije.

Carinska politika jedan je od temelja Europske unije. Ona je odigrala ključnu ulogu u stvaranju integriranog unutarnjeg tržišta i zajedničke gospodarske politike. Carinska unija jedan je od stupnja povezivanja i integriranja ka jedinstvenom unutarnjem tržištu. Pojam carinska unija podrazumijeva prostor na kojem ne postoje unutarnje prepreke kretanju robe (što prvenstveno uključuje zabranu carina i pristojbi), a na robu koja ulazi izvana primjenjuju

[39] Hrcak.srce.hr: Kljenak, M., Kurdija, S.: Expieriencing Dalmatia; raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/105463
[40] Ministarstvo turizma: Turisti i noćenja u RH; raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/111207-X-statistika.pdf
[41] Europa.eu: Službene web-stranice Europske e; raspoloživo na: https://europa.eu/european-union/index_hr

se zajednička pravila, carine i kvote. Carinska unija uspostavljena je 1. srpnja 1968. godine, a stvaranjem unutarnjeg tržišta 1993. godine uklonjena su preostala ograničenja slobodnom kretanju robe.

Ukupna sredstva kojima raspolaže EU ograničena su na 1,24% BDP-a Unije i predstavljaju tek oko 2,5% zbroja nacionalnih proračuna država članica. Sredstva u proračun EU pritječu iz tzv. vlastitih izvora, u koje se ubrajaju:

- uvozne poljoprivredne pristojbe,
- carine,
- udio u prihodima što ih države članice ostvaruju od poreza na dodanu vrijednost i
- uplate država članica koje su razmjerne njihovu BDP-u - čine polovicu ukupnih sredstava kojima raspolaže proračun EU.

Prva država koja će vjerojatno izaći iz EU je Ujedinjeno Kraljevstvo čija vlada je 29. ožujka 2017., nakon referenduma održanog u lipnju 2016., podnijela zahtjev za razdruživanje Ujedinjenog Kraljevstva od EU.

3.2.1. Turizam u EU

Turizam je glavna gospodarska aktivnost u EU, koji ima veliki utjecaj na gospodarski rast, zapošljavanje i društveni razvoj. Turizam može biti korišten kao snažan alat u borbi protiv gospodarskog pada i nezaposlenosti. Ipak, turistički se sektor suočava s nizom izazova. Europska komisija radi na nizu inicijativa za diversifikaciju i poboljšanje asortimana turističkih proizvoda i usluga dostupnih na područjima kao što su održivi turizam, turizam za starije osobe, turizam van sezone i sl.

Konkurentnost europske turističke industrije usko je povezana s njenom održivosti. Kako bi se potaknuo održivi turizam, Komisija:

- Sufinancira održive transnacionalne turističke proizvode koji mogu pridonijeti rastu turizma,
- Razvija Europski sustav turističkih pokazatelja (ETIS) za destinacije, alat za upravljanje koji pomaže destinacijama da prate, mjere i unaprjeđuju vlastitu održivost i
- Podržava uspješnu kampanju za razvoj biciklističkih diljem Europe.

Kulturni turizam predstavlja izvrsnu priliku za predstavljanje europske baštine i zajedničke vrijednosti, te za predstavljanje Europe kao "jedinstvene turističke destinacije". Komisija radi

s drugim međunarodnim organizacijama o kulturnim putovima, financira projekte kulturnih turizama i organizira godišnju konferenciju „Crossroads of Europe“.

Promicanje turizma van turističke sezone može potaknuti gospodarski rast i radna mjesta u Europi. Europska komisija je identificirala starije i mlade ljude kao skupine koje mogu lako putovati van sezone. Jačanje njihovog doprinosa turizmu može pomoći u prevladavanju izazova sezonalnosti i pridonijeti rastu i zapošljavanju.

Komisija je u prošlosti već provodila nekoliko akcija usmjerenih na smanjenje sezonalnosti turizma. Među njima, inicijativa „Calypso“ razvijena je kako bi potaknula osobe s invaliditetom, mlade, starije i obitelji s niskim prihodima na odmor, posebno van sezone.[42]

2016. godina je sedma uzastopna godina rasta turizma na području EU. Najposjećenija regija na svijetu dočekala je prošle godine 620 milijuna dolazaka međunarodnih turista, što je povećanje od 2% u odnosu na 2015. godinu. Europski marketinški gradovi (ECM) objavili su rast posjeta u gradovima od 3,6% u 2016. godini, posjeti s domaćeg tržišta porasli su za 6,0%, a s međunarodnog za 2,3%. 10 najboljih gradova u smislu noćenja nisu se promijenili s obzirom na prethodne godine, pri čemu su na vrhu popisa bili London, Pariz i Berlin. Italija, Rusija i Japan ostvarili su pad kao izvorna tržišta, dok je kinesko tržište doseglo stabilan rast od 2,2%. Po prvi put u posljednjih nekoliko godina broj noćenja domaćih turista (6,0%) premašio je broj međunarodnih noćenja (2,3%). Ovi podaci rezultat su za 62 od 121-og grada, što predstavlja ukupno 389,9 milijuna noćenja.[43]

[42] European Commision: Tourism, raspoloživo na: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en

[43] European Cities Marketing: Tourism in European Cities continued to grow by 3.6% in 2016.; raspoloživo na: http://www.europeancitiesmarketing.com/tourism-european-cities-continued-grow-3-6-2016/

4. USPOREDBA PROGRAMA PODRŠKE NASTALIH I KORIŠTENIH U PUTNIČKIM AGENCIJAMA U RH I EU

4.1. Programi podrške nastali i korišteni u RH

- MICRO WORLD[44]

Poduzeće Micro World d.o.o. oslovljava se najvećim proizvođačem software-a za mjenjačnice u Hrvatskoj. Na zahtjev korisnika poduzeće je osmislilo i ponudilo na tržište aplikaciju za poslovanje turističkih agencija pod nazivom „Agencija“.

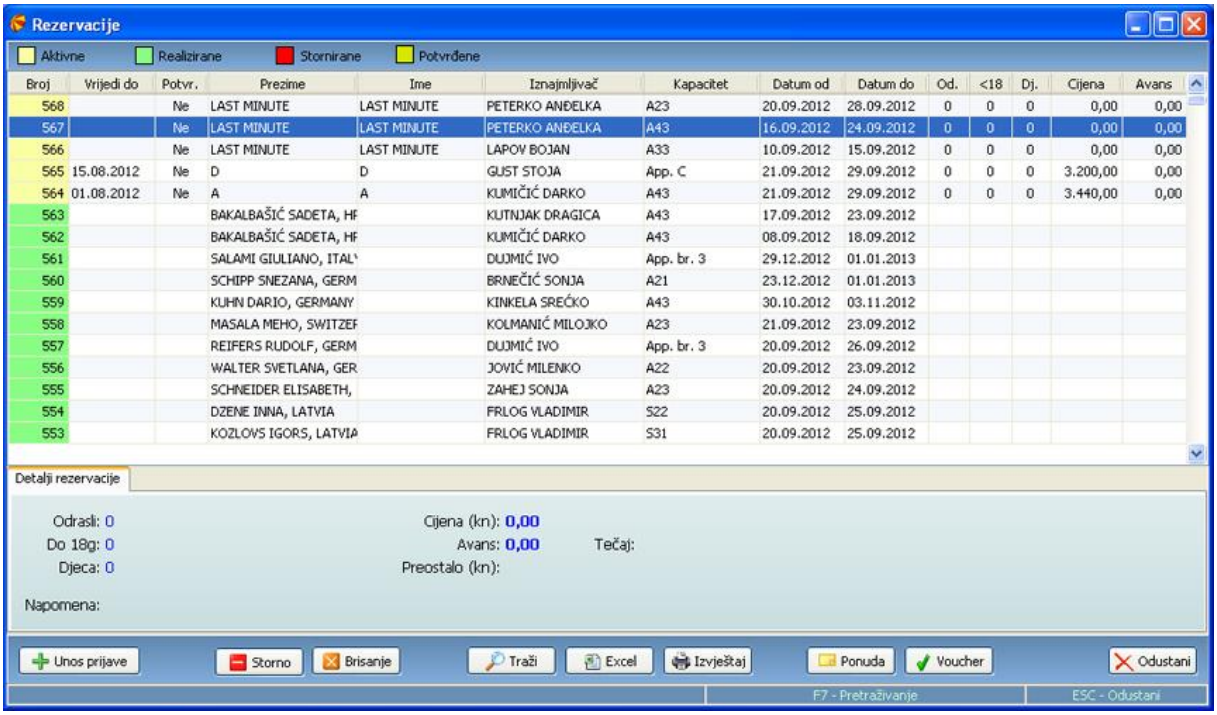
Programski je sustav razvijen u suradnji s turističkim agencijama iz nekoliko dijelova Hrvatske, koje se već nekoliko desetljeća bave turističkom djelatnošću. Ovaj programski sustav je fiskalizirani program, te je izrađen pomoću najsuvremenijih alata za izradu aplikacija u Windows sučelju. Baza u koju se pohranjuju podaci osigurava visok stupanj pouzdanosti, integritet i brzi dohvat podataka. Baza ima vlastiti server koji osigurava internetsku vezu što omogućuje rad više korisnika koji je moguć i na daljinu. U inicijalnu bazu unesena je lista podataka s državama, putnim ispravama, tipovima smještaja, graničnim prijelazima, mjestima i gradovima u Hrvatskoj s poštanskim brojevima.

Operativni rad s programom Agencija korisniku omogućava slijedeće opcije[45]:

- Unos iznajmljivača s pripadajućim kapacitetima, slikama kapaciteta i cjenicima smještaja
- Mogućnost automatske izrade ugovora s iznajmljivačem
- Unos rezervacija gosta
- Unos skupnih rezervacija i rezervacija ponuda u zadnji tren
- Mogućnost potvrde i otkazivanja rezervacije
- Ispis ponuda, vouchera za unesene rezervacije u .pdf formatu uz opcionalan prikaz slike kapaciteta ili logotipa agencije na voucheru.
- Unos prijava gostiju iz prethodno unesenih rezervacija
- Ubrzani unos prijava gostiju
- Ispis uputnica i prijavnica za goste
- Generiranje datoteke za slanje prijavu stranih gostiju na MUP
- Generiranje datoteke za slanje prijava gostiju na turističku zajednicu
- Kalendarski pregled unesenih rezervacija, prijava i slobodnih kapaciteta uz mogućnost prebacivanja podataka u MS Excel format (slika 3.)

[44] Micro World: Turističke agencije; raspoloživo na: http://www.microworld.hr/programi/turisticke-agencije
[45] Micro World; raspoloživo na: http://www.microworld.hr/programi/turisticke-agencije

- Automatska izrada računa u ime i za račun iznajmljivača na temelju prijava prema važećem cjeniku
- Automatska izrada obračuna za iznajmljivača na temelju računa za gosta
- Automatska izrada skupnih računa za iznajmljivača za period za one iznajmljivače u ime i za čiji račun agencija ne radi
- Trajna pohrana podataka o gostima s prijava zbog kontaktiranja gostiju u svrhu marketinga
- Fakturiranje ostalih usluga poput izleta, najma bicikla, skutera, ležaljki



Slika 3.: Unos prijava, rezervacija i računa u programu Aplikacija

Izvor: http://www.microworld.hr/programi/turisticke-agencije

Program nudi niz mogućnosti za korisnike kao što su: mogućnost pretraživanja kapaciteta po različitim filterima (mjesto smještaja, broj soba, broj kreveta, datumi dolaska i odlaska, dodatnim pogodnostima kao što su: Internet pristup, najbliže trgovine, plaže i sl.), cjelokupan nadzor operatera koji koriste program kroz sistematiziran unos prijava, i računa koji bilježe korisnika i vrijeme unosa, te mogućnost slaganja računa u tzv. knjige izlaznih računa koje omogućuju pregledniju organizaciju računa i kontrolu poslovanja. Program je također obogaćen i brojnim izvještajima za turističku agenciju kao što su: knjiga domaćih i stranih gostiju, ispis prijava i odjava gostiju i sl., statističkim izvještajima i financijskim izvještajima.

- TRAVEL AGENCY SOLUTIONS[46]

Travel Agency Solutions je program osmišljen za vođenje turističke agencije koje pokriva cjelokupno poslovanje agencija. Program podržava rad sa različitim turističkim proizvodima kao što su: apartmani, hoteli, plovila, zrakoplovne karte i sl. Program sadrži sve aplikacije potrebne turističkoj agenciji za poslovanje, pa stoga nije potrebno kupovati dodatne aplikacije za rezervacije, internet stranicu, knjigovodstvo i sl. jer su sve popratne aplikacije sadržane u bazi.

Sustav omogućuje različite aktivnosti, neke od navedenih na internetskoj stranici aplikacije su: povezivanje svih poslovnica, upravljanje rezervacijama, mrežne rezervacije, knjigovodstvo, pristup bazi hotela, privatnog smještaja, rent a car-a, taxi vozila, višejezičnost i sl.

Program također omogućuje izradu mobilne internetske stranice, kao i mobilne aplikacije. Uz to, program sadrži i modul za Facebook, putem kojeg je olakšano poslovanje putem društvene mreže jer se putem programa može automatski izraditi i pokrenuti Facebook stranica.

Na internetskoj stranici aplikacije navedena je lista korisnika aplikacije u kojoj su navedeni: Turistička agencija Izazov, Adriatic Travels, MS Brač Turist, Tourist Agency Aquarius Pakoštane, Marco Polo travel agency i druge.

- AGENCIJA.NET[47]

Agencija.NET je računalni program tvrtke Infokom d.o.o. iz Splita koji nudi mogućnost rezervacija, transfera, izleta, rekapitulacija, posebnog postupka oporezivanja marže (slika 4.) i mnoge druge aktivnosti. Također, tvrtka nudi mjesec dana besplatnog korištenja aplikacije.

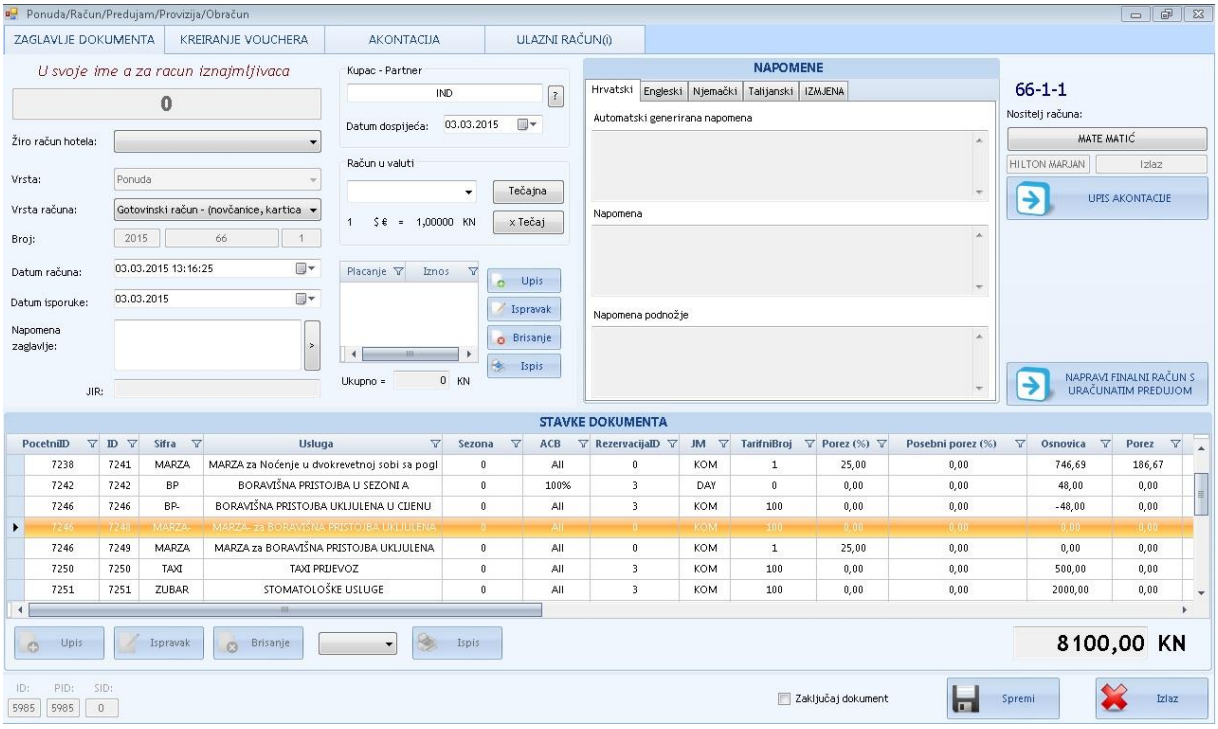
Program je modularni softver namijenjen turističkim agencijama koje su orijentirane na dolazni turizam. Aplikacija omogućuje olakšano poslovanje u vidu tuzemnog smještaja kako u hotelima tako i u privatnom smještaju za druge agencije i direktno za goste, organiziranje transfera i izleta, dodatne usluge, prodaja suvenira i sl. Tehničke karakteristike aplikacije omogućuju centraliziranu bazu podataka koja omogućuje 24 satni pristup podacima kako za operatera stražnjeg ureda tako i za partnere i goste putem internetskih stranica prednjeg ureda. (slika 5.)

Opće karakteristike programa su:[48]

[46] Travel Agency Solutions; raspoloživo na: http://www.travel-agency-solutions.com
[47] Agencija.Net; raspoloživo na: http://www.program-agencija.net/
[48] Agencija.Net; raspoloživo na: http://www.program-agencija.net/

- Formiranje i ispis ponuda, računa u "svoje ime i za svoj račun", "u tuđe ime i za tuđi račun", računi za akontacije, računi za proviziju, voucheri, obračuni,
- Računi za smještaj, izlete, transfere ili bilo kakvu uslugu,
- Fiskalizacija "običnog" i "računa u ime i za račun",
- Business to Business i Business to Customer način rada,
- Automatizirano formiranje tečajne liste,
- Mogućnost slanja najava i upita direktno iz programa na e-adresu,
- Automatizirano slanje prijave gostiju TZ-i i MUP-u,
- Jedinstvena baza napomena sa mogućnošću grupiranja,
- Brzo formiranje cjenika za selektirane partnere prema nabavnoj cijeni,
- Sigurnost podataka putem snimanja sigurnosnih kopija podataka,
- Pregled po iznajmljivačima/partnerima te periodični ispis obračuna i računa za proviziju, te
- Rekapitulacije računa i prometa po raznim kriterijima i razna statistička izvješća.

Aplikacija Stražnjeg ureda (izvorno Back Office) sastoji se od tri glavna modula: „Smještaj“, „Transferi“ i „Izleti“, koji svaki ima zasebne karakteristike.



Slika 4.: Aplikacija Agencija.NET – poseban postupak oporezivanja marže

Izvor: http://www.program-agencija.net/index.php/agencija-net-desktop-aplikacija

Karakteristike modula „Smještaj“ su:

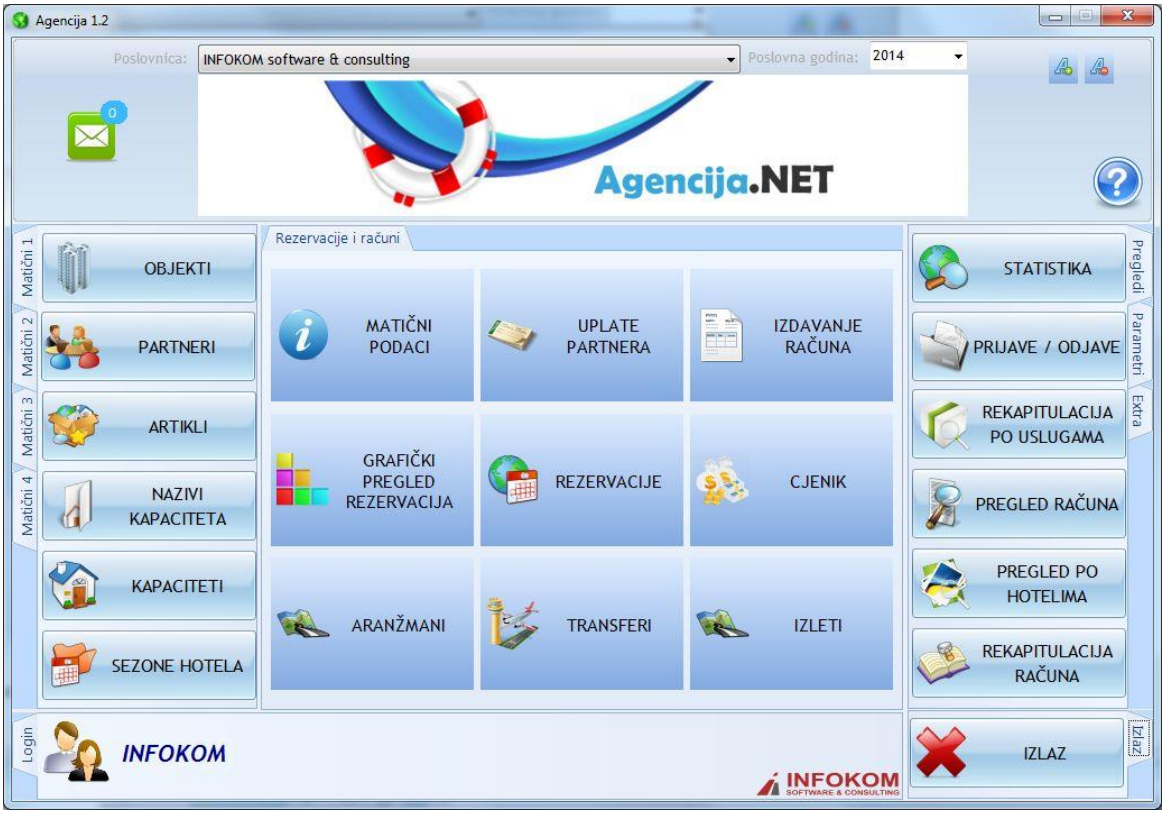
- grafički i tablični pregled rezervacija i brojne mogućnosti filtriranja,
- mogućnost automatskog uvjetovanja cijene vremenom boravka i brojem osoba u kapacitetu,
- dodavanje brojnih dodatnih sadržaja smještajnim jedinicama,
- mogućnost prikaza smještajnih kapaciteta na internetu, te
- primanje i automatski uvoz upita u program preko definiranog formulara na internetu.

Karakteristike modula „Transferi“ su:

- definiranje vodiča, odredišnih točaka, relacija, kategorija i tipova cjenika,
- formiranje cjenika, mogućnost importiranja MS Excel liste transfera,
- definiranje osnovnih parametara transfera,
- upis korisnika transfera, mogućnost pridruživanja transfera rezervaciji smještaja i
- ispis i slanje najave transfera za vozača.

Karakteristike modula „Izleti“ su:

- definiranje naziva izleta, vodiča, predstavnika, pratitelja, vozila,
- formiranje osnovnih podataka o izletu i dodjeljivanje vodiča,
- upis podataka o gostu, vremenu i lokaciji kupljenja,
- ispis najave za pratitelja i vozača,
- statistika i ispis po izletima, po predstavnicima, po hotelima i po datumima,
- Aplikacija radne površine se može koristiti kao samostalno rješenje ili povezati sa već postojećim Internet CMS-om.



Slika 5.: Aplikacija Radne površine Agencija.NET

Izvor: http://www.program-agencija.net/index.php/agencija-net-desktop-aplikacija

U program je uključen i prednji ured, što se očituje u internetskom katalogu i internetskoj stranici. Internetski katalog je u suštini internet stranica, a radi se o dijelu prednjeg ureda aplikacije radne površine namijenjenom svim klijentima agencije, kako partnerima tako i gostima. Osnovna svrha prednjeg ureda je prezentacija ponude i statusa zauzetosti kapaciteta kojima agencija raspolaže. Katalog nudi brojne mogućnosti pretraživanja kapaciteta po kriterijima datuma, mjesta, kapaciteta i sl.

- TURISTIČKA AGENCIJA CMS[49]

Tvrtka Micro Mag izrađuje internet aplikacije za turističke agencije sa CMS sustavom ovisno o potrebama turističkih agencija i sektoru turizma u kojem posluju.

CMS (Content management system – sustav za upravljanje sadržajem) nudi administracijsko sučelje pomoću kojeg se može potpuno upravljati sadržajem Interneta, slagati samostalno i dodavati nova pojedinačna ili grupna putovanja, sa svim pripadajućim tekstovima i fotografijama. Isto tako unutar ovog sistema omogućen je kompletan nadzor svog kako

[49] Micro Mag: Turistička Agencija; raspoloživo na: http://www.micromag.net/TuristickaAgencija.aspx

internetskog poslovanja agencije tako i kompletnog agencijskog poslovanja kojeg je moguće imati potpuno mrežno.

Program nudi širok spektar mogućnosti oblikovanja vlastite internetske stranice kako bi klijentima olakšali pronalazak svih potrebnih informacija.

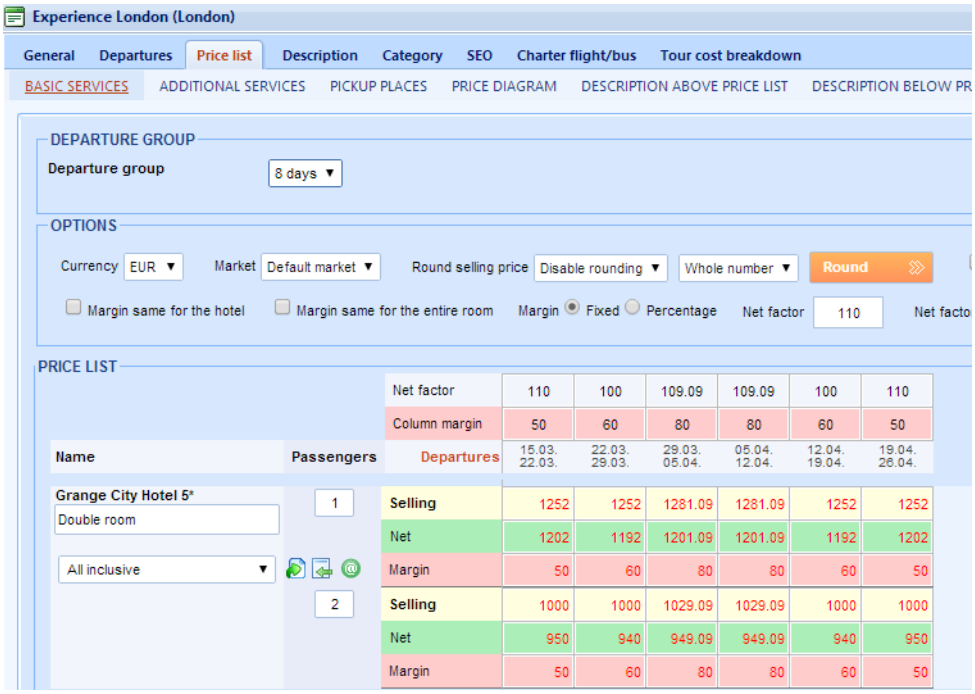
Administracijsko sučelje također omogućuje odvijanje različitih operacija potrebnih svakoj turističkoj agenciji. Program nudi organizator putovanja gdje se unose svi podaci, termini, cijene i drugo, te se mogu rasporediti prema vrstama putovanja kao što su: skijanje, smještaj, izleti i drugi. Također, postoji mogućnost rezervacija, izmjena rezervacija, podsjetnika o isteku ponude, stvaranje kataloga, dodavanje novosti, dnevno stanje uplata grupnih i individualnih i mnoge druge opcije.

Program je optimiziran za sve svjetske pretraživače zasebno na svakom jeziku, te automatski vadi najvažnije ključne riječi za traženi objekt. Aplikacija nudi brzinu pretrage objekata prema hotelima, apartmanima, kalendaru popunjenosti, iznajmljivaču smještaja, te povrh svega nudi opciju brojača posjeta i Google Analytics koji su uključeni u cijenu.

- iTRAVEL SOFTWARE[50]

Tvrtka Lemax iz Zagreba kreirala je aplikaciju iTravel koja je zauzela 15. mjesto na ljestvici najboljih programa podrške za turističke agencije u svijetu prema internetskoj stranici Capterra.com. iTravel je napredni softver temeljen na sustavu s mrežnom bazom koji pomaže putničkim agencijama da automatiziraju svoje poslovne procese i povećavaju prodaju. Sustav obuhvaća cijeli poslovni proces sa svojim temeljnim značajkama: Upravljanje poslovanjem, Prodaja, Operacije, Marketing, Upravljanje zalihama, Integracija podataka, Financije (slika 6.) i računovodstvo. iTravel omogućuje unos i stvaranje raznih turističkih proizvoda (hoteli, apartmani, vile, izleti i sl.). (slika 7.) Svi proizvodi mogu biti opisani i prezentirani slikama, cjenicima, osnovnim i dodatnim uslugama, popustima i raspoloživim kapacitetima. Sve novosti i proizvodi mogu se objavljivati na Internetu i omogućiti posjetiteljima Internet stranice da pronađu i rezerviraju prikladan smještaj ili izlet. Posjetitelji Internet stranice mogu stvoriti upit i platiti po primitku ponude. iTravel također podržava mogućnost prodaje kupcima koji još uvijek koriste klasičnu rezervaciju (telefonom ili izravnim dolaskom u ured). Pored unaprijed definiranih proizvoda, moguće je prodati proizvode koji nisu u katalogu.

[50] iTravel Software; raspoloživo na: https://www.itravelsoftware.com/

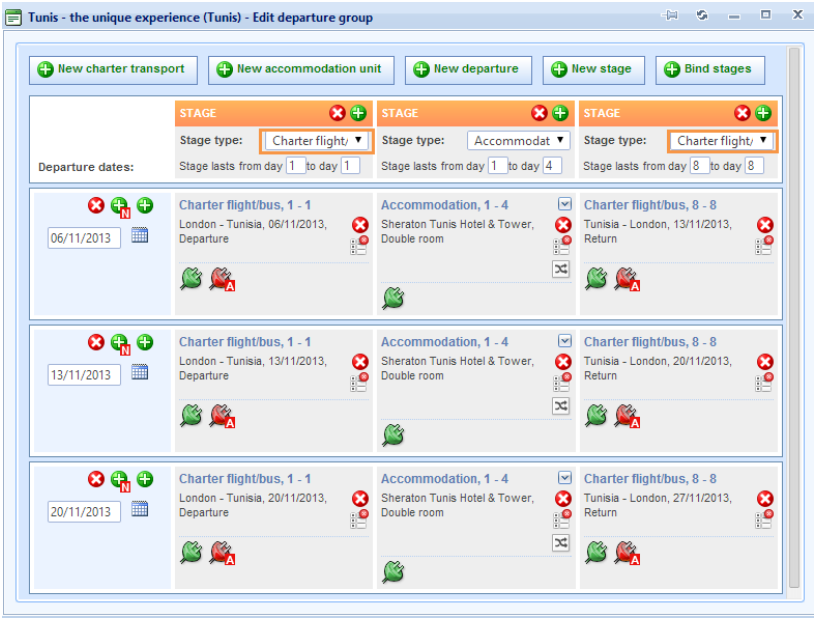


Slika 6.: Izrada strukture troškova i cijena izleta

Izvor: https://www.itravelsoftware.com/en/features/back-office/tours.aspx

iTravel aplikacijom moguće je pratiti rezervacijske procese, upravljati grupama gostiju, izrađivati izvješća o poslovanju i mnoge druge funkcije.

Aplikaciju ne koriste samo turističke agencije u Hrvatskoj, na internetskoj stranici aplikacije navedene su i agencije iz Egipta, Australije, Cipra, Maroka, SAD-a i mnoge druge agencije ne samo na području Europe, nego diljem svijeta kao korisnici ovog programa podrške.



Slika 7.: Povezivanje izleta s charter letom ili autobusom

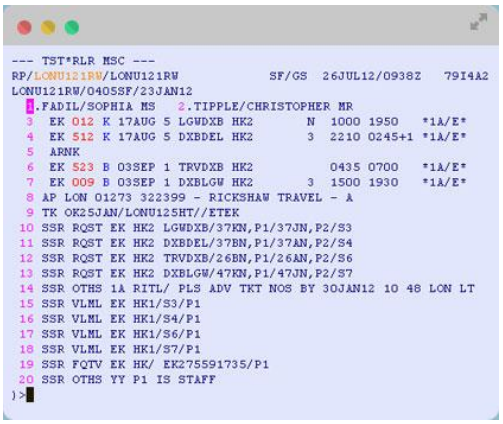
Izvor: https://www.itravelsoftware.com/en/features/back-office/tours.aspx

4.2. Programi podrške nastali i korišteni u EU

- TRAVEL AGENCY TOOLS[51]

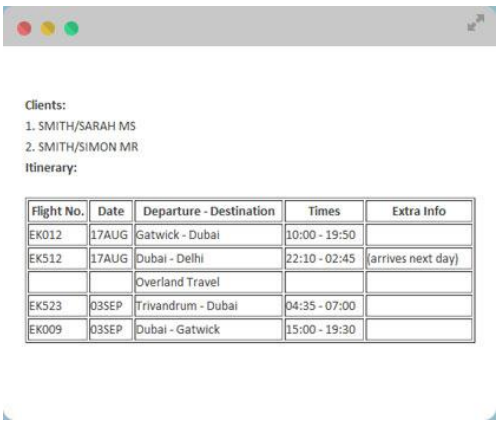
Travel Agency Tools je aplikacija tvrtke Code 7 iz Ujedinjenog Kraljevstva koja sirove i nečitke podatke zrakoplovnih letova (slika 8.) koji proizlaze iz globalnih distribucijskih sustava kao što su: Amadeus, Galileo, Sabrea ili Fare Wizard, te sustave rezerviranja pretvara u lako razumljive podatke. (slika 9.)

Pruža mogućnost prevođenja na više jezika, prevodi „International Air Transport Association" kodove, prepoznaje imena putnika, brojeve letova, zračne kompanije i klase. Radi na jednostavnom principu „kopiraj-zalijepi". Aplikaciju nije potrebno instalirati, nalazi se na svakome pretraživaču.



Slika 8.: Podatci letova u GDS sustavu

Izvor: http://www.travelagencytools.com/en/



Slika 9.: Podatci letova prevedeni putem aplikacije

Izvor: http://www.travelagencytools.com/en/

- WEB BOOKING EXPERT[52]

Web Booking Expert je program podrške porijeklom iz Rumunjske koji nudi ekstenzivan popis od 40 i više dobavljača usluga putovanja, te brojne veze sa dobavljačima usluga za treće osobe. Aplikacija nudi rezervacijski sustav za prodaju putničkih usluga drugim agentima. To je sustav „sve-u-jednom" koji omogućuje kontroliranje vlastite poslovne mreže kako bi se omogućilo proširenje vlastite poslovne mreže, produžila i proširila raznolikost ponude i povećala uspješnost putničkog poslovanja.

Sustav Poslovanja tvrtke sa potrošačem (izvorno Business 2 Consumer) se koristi kako bi se prodali putnički proizvodi direktno putnicima. Razlika od konkurencije je po tome što se nudi

[51] Travel Agency Tools; raspoloživo na: http://www.travelagencytools.com/en/
[52] Web Booking Expert (2017.); raspoloživo na: http://www.wbe.travel/

vlastiti jedinstven dizajn te brz i snažan rezervacijski sustav podupiran bogatim inventarom hotela, letova i dinamičnih paketa.

Sustav Prednjeg i Stražnjeg Ureda (izvorno Front and Back Office) omogućuje postavljanje vlastitih pravila poslovanja. Omogućuje upravljanje vlastitim rezervacijama na principu stvarnog vremena, kreiranje i upravljanje profila klijenata i dobavljača, definiranje i upravljanje markama, omogućuje više različitih načina plaćanja, te stvaranje i pokretanje izvješća.

Sustav Rješenja za putovanja preko mobilnih uređaja (izvorno Mobile Travel Solutions) pokreće se kako bi se podavali putnički proizvodi preko mobilnih uređaja. Omogućuje pretragu, rezervacije i upravljanje vlastitim rezervacijama u bilo koje vrijeme, na bilo kojem mjestu i s bilo kojeg uređaja sa potpuno osiguranim sustavom.

Sustav Rješenje za putovanja prilagođena potrošaču (izvorno Custom Travel Solutions) omogućuje kreiranje vlastitog rezervacijskog sustava. Time omogućuje putničkim agencijama vlastiti identitet i politiku poslovanja, jedinstvene specifičnosti te dobavljače ili bilo koje druge putničke usluge od strane dobavljače integrirane posebno za naručitelja.

Sustav za Ugovore i Ekstranet (izvorno Contracting & Extranet) kreiran je kako bi se prodavala direktno ugovorena putovanja. Omogućuje agencijama unošenje ugovora s hotelima, ture i prijevoze, te upravljanje vlastitim podacima i njihov pregled.

- RESFINITY[53]

Resfinity je poljski program podrške putničkim agencijama koji je prodajna platforma izrađena za putničke agencije u sektoru hotelske prodaje. Aplikacija omogućuje turističkim agencijama mnoštvo opcija alata za prednji i stražnji ured, osmišljenog da brzo i učinkovito obrađuje zahtjeve i rezervacije kupaca na temelju portfelja od preko 500.000 hotela integriranih u više od 40 dobavljača. Pomoću standardnog formata prijedloga agencija može pripremiti i poslati prijedloge kupaca na temelju zahtjeva ili profila kupaca. Središnji ured uključuje upravljanje rezervacijama, izradu dokumenata, kao i funkcionalno računovodstvo koje upravlja potraživanjima, obvezama i fakturiranjem. Nadograđena verzija Tour Operatora ove internet aplikacije omogućuje stvaranje i upravljanje više agencija, kao i postavljanje kreditnih linija po agenciji.

[53] Anixe: Clients and solutions; raspoloživo na: http://www.anixe.pl/

- AMADEUS AGENTA[54]

Aplikacija najpoznatijeg globalnog distribucijskog sustava Amadeus, Amadeus Agenta, porijeklom iz Njemačke je posebno namijenjena malim putničkim agencijama. Amadeus Agenta nudi jednostavnu turističku tehnologiju i alate za rezervacije, a agencija za poslovanje usmjereno samo na domicilnu državu obrađuje tradicionalno ispunjenje kapaciteta.

Aplikacija pruža najsuvremenija distribucijska i IT rješenja koja pokrivaju: prednji ured, prodaju i marketing, konferenciju i bankete, financijsko upravljanje, upravljanje prinosima, POS kao i elektroničku distribuciju putem interneta, CRS i GDS za vodeće lance kao i za nezavisne hotele i zastupajuće tvrtke.

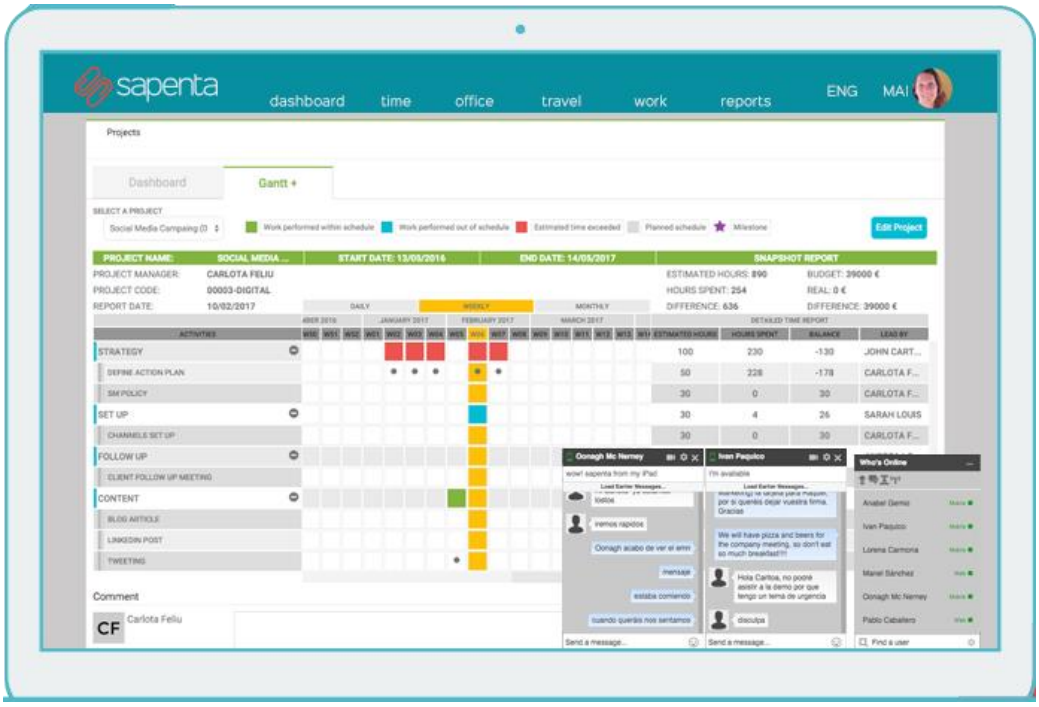
Uz najnoviju tehnologiju „Amadeus Selling Platform Connect“, alate za uštedu vremena i visokokvalitetne sadržaje i usluge podrške, putnička agencija može raditi po višim provizijama.

- SAPENTA[55]

Aplikacija iz Španjolske je jednostavna, automatizirana i potpuno povezana platforma alata za upravljanje projektima, zadacima, timovima, vremenom, kupnjama, putovanjima i troškovima, komunikaciji i izvještavanju. Program nudi planer rada tako da pojedinci mogu upravljati svojim zadacima i vremenom onako kako žele, pametni kalendar za planiranje i upravljanje sastancima, događajima, zadacima, integracija vremena, timova i odmora s projektima i zadacima olakšavajući planiranje rada i izvještavanje. „Travel“ opcijom moguće je rezervirati letove, hotele, vlakove i automobile bez napuštanja aplikacije, obraditi troškove putovanja, te mobilnom aplikacijom pružiti sve potrebne informacije i detalje o putovanju. Aplikacija omogućuje digitalizacija i konvergencija svih funkcija na radnom mjestu što zaposlenicima pruža potpuno informiranje, preglednost, alate i podršku kako bi svoje vrijeme usmjerili na efektivno poslovanje. Sapenta nudi povezane digitalne alate na jednom mjestu: „Project Management“ (slika 10), „Travel Bookings and Trip Events“ (slika 11.) komunikacijski alati i druge, što timove informira i osnažuje, te tako dovodi do viših razina fokusa, produktivnosti i suradnje u timu.

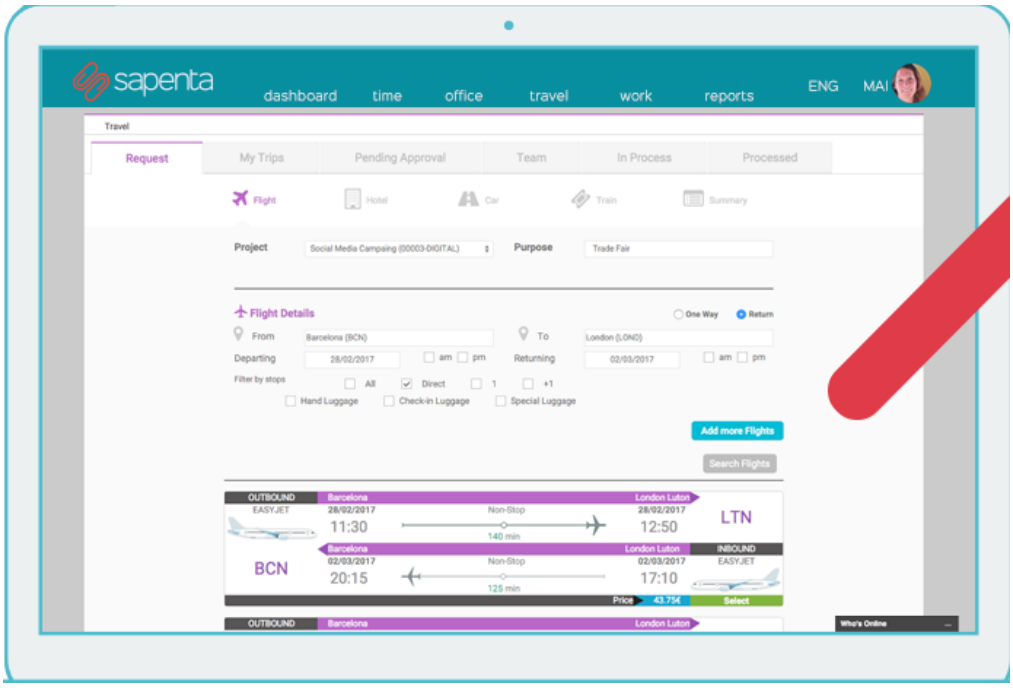
[54] Amadeus: Amadeus Agenta; raspoloživo na: http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_US-US/Home-based/US_Amadeus-Agenta/1319536214296-Solution_C-AMAD_ProductDetailPpal-1319543587021?industrySegment=1259100096261

[55] Sapenta; raspoloživo na: http://sapenta.com/



Slika 10.: Opcija projekt menadžmenta

Izvor: http://sapenta.com/features/



Slika 11.: Opcija Travel: Bookings and Trip Events

Izvor: http://sapenta.com/features/

5. ZAKLJUČAK

Informacijsko – komunikacijska tehnologija svakim danom sve više utječe na turističku industriju i njene krajnje potrošače. Dinamika razmjene informacija između zaposlenika turističke industrije drastično se promijenila posljednjih godina. Industrija je sada složenija jer je došlo do znatnih promjena u distribuciji, a i u prodaji. Dok putničke tvrtke sada pružaju priliku rezervirati smještaj, organizacije za upravljanje destinacijom razvijaju internetski portal za distribuciju informacija. Industrija stvara prekomjerne informacije, a informacija je strateški važno sredstvo za industriju. IKT alati pružaju nova sredstva za analizu informacija za industriju. Naglasak bi trebao biti na pretvaranju upotrebljivih informacija u sustav znanja. Trebalo bi postupno prelaziti iz podatkovnog sustava u duboki sustav informacija u korist budućih generacija.

Kako bi unaprijedile svoje poslovanje, putničke agencije su primorane budno pratiti promjene na tržištu tehnologija. Svaka inovacija u tehnologiji njihovo poslovanje može dodatno ubrzati i smanjiti troškove poslovanja, te, naposljetku, privući novu klijentelu. Učestalom nadogradnjom vlastite tehnologije, programeri svoje stare aplikacije mogu lako pretvoriti u sustav koji konkurira i najnovijim aplikacijama mladih razvojnih programera.

Hrvatska svojom tehnologijom za podršku u radu turističkih agencija ne zaostaje za članicama Europske Unije. Dakako, potrebno je još razvoja, truda, kreativnosti i inovacija kako bi se zaista dostigao nivo vrhunskih aplikacija, no hrvatski programeri u sektoru turizma imaju priliku ozbiljno konkurirati na svjetskom tržištu.

6. LITERATURA

Knjige:

1. Dulčić, A. (2006): Turističke agencije, poslovanje i menadžment, Split
2. Dwyer, L.(2006.), International Handbook on the Economics of Tourism
3. Galičić, V., Šimunić, M. (2006): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci
4. Petrić, L. (2012.), Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split

Znanstveni članci:

1. Bethapudi, A.: The role of ICT in tourism; raspoloživo na: http://www.aebjournal.org/articles/0104/010406.pdf
2. Hrcak.srce.hr: Kljenak, M., Kurdija, S.: Expieriencing Dalmatia; raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/105463
3. Modernizing the Croatian tourism industry; raspoloživo na: http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09596110310462986
4. Werthner, H., Klein, S.: ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution, raspoloživo na: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/101967899358941

Izvori s Interneta:

1. Agencija.Net (2017.); raspoloživo na: http://www.program-agencija.net/
2. Amadeus (2017.); raspoloživo na: http://www.amadeus.com/
3. Anixe (2017.): Clients and solutions; raspoloživo na: http://www.anixe.pl/
4. Capterra (2017.): Top Travel Agency Software Products (2017.); raspoloživo na: http://www.capterra.com/travel-agency-software/
5. Državni Zavod za statistiku; raspoloživo na: https://www.dzs.hr/
6. Europa.eu: Službene web-stranice Europske unije; raspoloživo na: https://europa.eu/european-union/index_hr
7. European Cities Marketing (2017.): Tourism in European Cities continued to grow by 3.6% in 2016.; raspoloživo na: http://www.europeancitiesmarketing.com/tourism-european-cities-continued-grow-3-6-2016/

8. European Commision (2017.): Tourism, raspoloživo na: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en
9. iTravel Software (2017.); raspoloživo na: https://www.itravelsoftware.com/
10. Micro Mag (2017.): Turistička Agencija; raspoloživo na: http://www.micromag.net/TuristickaAgencija.aspx
11. Micro World (2017.): Turističke agencije; raspoloživo na: http://www.microworld.hr/programi/turisticke-agencije
12. Ministarstvo turizma; raspoloživo na: http://www.mint.hr/
13. Sapenta (2017.); raspoloživo na: http://sapenta.com/
14. Travel Agency Solutions (2017.); raspoloživo na: http://www.travel-agency-solutions.com/?web=O_nama&sustav=372
15. Travel Agency Tools (2017.); raspoloživo na: http://www.travelagencytools.com/en/
16. United Nations; raspoloživo na: http://www.un.org/
17. Web Booking Expert (2017.); raspoloživo na: http://www.wbe.travel/
18. Zemljopis; raspoloživo na: http://www.zemljopis.com/hrvatska.html

7. SAŽETAK

Informacijska i komunikacijska tehnologija (IKT) transformirala je suvremeni način poslovanja. Tehnologija ima globalnu ulogu u preoblikovanju lanca vrijednosti u industriji i u tom procesu se potrošači postupno prilagođavaju novim vrijednostima, načinima života i novim turističkim proizvodima, što je uzrokovano novim tehnologijama. IKT smanjuje troškove poslovanja i transakcijske troškove. Posljedice IKT revolucije za konkurentnost i upravljanje turizmom prepoznate su u različitim sektorima turizma i njezinim usko povezanim industrijama. Međunarodna IKT je intenzivno korištena u industrijama poput zrakoplovnih tvrtki, ugostiteljstva, putničkih agencija, računalnih rezervacija, te sustava upravljanja turizmom i destinacijama. Trenutni razvoj turizma usredotočen je na odredišta kao teritorijalne jedinice koje nude više segmentiranih turističkih proizvoda. Uloga IKT-a za unapređenje i poslovanje putničkih agencija odlučujući je čimbenik jer većina prvih informacija i transakcija provode se putem interneta. IKT revolucija donijela je značajne promjene u upravljanju i poslovanju turističkih agencija. Korisnost IKT-a kao alata za turističke agencije široko je potvrđena. Putničke agencije, turoperatori, hoteli, i drugi pružatelji usluga u turizmu trebaju biti umreženi i imati stalnu interakciju kako bi razvili brzu i efikasnu komunikaciju za uspješno poslovanje. IKT alati pripomažu u pronalasku novih sredstava za analizu informacija u turističkoj industriji.

8. SUMMARY

Information and communication technology (ICT) has transformed the modern business world. Technology has a global role in transforming industry value chains and in this process consumers are gradually adapting to new values, ways of life and new tourism products, caused by the new technologies. ICT reduces business costs and transaction costs. The consequences of the ICT revolution for competitiveness and tourism management have been recognized in various sectors of tourism and its related industries. International ICT has been intensively used in industries such as airline companies, hospitality, travel agencies, computer reservations and tourism management and destination management systems. Current tourism development focuses on destinations as territorial units offering more segmented tourist products. The role of ICT to improve and operate travel agencies is decisive factor because most of the first information and transactions are implemented over the Internet.. ICT revolution has brought significant changes in the management and operation of travel agencies. The usefulness of ICT as a tool for travel agencies is broadly confirmed. Travel agencies, tour operators, hotels, and other tourism service providers should be networked and have a constant interaction to develop fast and efficient communication for a successful business. ICT tools help finding new resources for information analysis in the tourism industry.