POSLOVNO KOMUNICIRANJE U TURIZMU IZ PERSPEKTIVE TURISTIČKIH AGENCIJA

Ivardić, Suzana

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:124:122481

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

POSLOVNO KOMUNICIRANJE U TURIZMU IZ PERSPEKTIVE TURISTIČKIH AGENCIJA

Mentor:

doc. dr. sc. Bilić Ivana

Student:

Suzana Ivardić

Split, rujan 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD ... 3

1.1. Definicija problema ... 3

1.2. Ciljevi rada ... 4

1.3. Metode rada ... 4

1.4. Struktura rada ... 4

2. POSLOVNO KOMUNICIRANJE ... 6

2.1. Osnove i specifičnosti poslovnog komuniciranja ... 6

2.2. Neverbalno komuniciranje ... 8

2.3. Verbalno komuniciranje ... 10

2.4. Pisano komuniciranje ... 12

2.5. Odabir medija ... 13

3. POSLOVNO KOMUNICIRANJE U TURIZMU ... 15

3.1. Specifičnosti komuniciranja u turizmu ... 15

3.2. Promidžbena komunikacija u turizmu ... 16

3.3. Brošura destinacije u turizmu i odnosi s javnošću ... 17

4. KOMUNIKACIJA U TURISTIČKIM AGENCIJAMA ... 18

4.1. Turističke agencije i planiranje poslovanja ... 18

4.2. Poslovno komuniciranje u turizmu iz perspektive turističkih agencija ... 20

5. ZAKLJUČAK ... 30

POPIS LITERATURE ... 32

PRILOZI ... 33

SAŽETAK ... 37

SUMMARY ... 37

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Komunikacija predstavlja jedan od najvažnijih elemenata, kako u poslovnom svijetu, tako i u životu svakog čovjeka. Kada se govori o poslovanju svih organizacija, poduzeća, društava i sl., može se reći da je komunikacija glavni ključ za uspjeh u poslovanju, dok loša i neučinkovita komunikacija dovodi do onih manjih grešaka pa sve do onih strateško ključnih pitanja u poslovanju svih organizacija.

Komunikacija podrazumijeva razmjenu, ne samo informacije, nego i ideja, osjećaja i emocija koje se prenose putem verbalne i neverbalne komunikacije u određenom trenutku ili određenoj situaciji. Iako je važna u svim segmentima života čovjeka i organizacije, komunikacija posebno mjesto zauzima u turizmu. Komunikacija u turizmu gleda se kao posrednik, a ono po čemu su turistički proizvodi specifični jest da ih potencijalni kupci ne mogu direktno vidjeti niti doživjeti. Zbog navedenog može se vidjeti koliko je zapravo komunikacija važna za turizam, jer ona predstavlja obećanje za određene turističke usluge i proizvode.

U ovom radu istražit će se na koji način turističke agencije komuniciraju sa svojim kupcima. Turistička agencija jest maloprodajna organizacija koja turističke usluge i usluge putovanja prodaje u ime drugih dobavljača. Koji su načini komunikacije najučinkovitiji za turističke organizacije istražit će se u nastavku rada, no da bi komunikacija bila učinkovita potrebno je pružati praktične i jednostavne poruke koje će utjecati na kupca i poticati ga na kupnju turističkih proizvoda i usluga.

Kao što se može zaključiti koliko je komunikacija važna za turizam, te koliko mogućnosti pruža za uspjeh svih organizacija, u nastavku rada analizirat će se upravo poslovna komunikacija u turističkim agencijama. Istraživanje obuhvaća 43 agencije koje posluju na području grada Splita, a istraživanje će biti provedeno na temelju ankete.

1.2. Ciljevi rada

Ciljevi ovog završnog rada su:

- objasniti što je poslovno komuniciranje
- navesti osnovne karakteristike komunikacije u turizmu
- istražiti poslovno komuniciranje u turizmu iz perspektive turističkih agencija
- utvrditi kako određeni način komunikacije s gostima utječe na poslovanje agencija
- koji su se pristupi komunikacije pokazali uspješnima.

1.3. Metode rada

Metode korištene u završnom radu su sljedeće:[1]

- metoda analize – raščlanjivanje složenih pojmova na jednostavne dijelove
- metoda sinteze – vezanje jednostavnih pojmova u složenije pojmove
- metoda deskripcije – opis činjenica i procesa na jednostavan način
- metoda anketiranja – na temelju ankete upitnika dolazi se do zaključka istraživanja.

1.4. Struktura rada

Ovaj završni rad, uključujući uvod i zaključak, sastoji se od pet cjelina.

Prva cjelina rada odnosi se na uvod gdje je definiran problem rada, ciljevi rada te metode korištene pri pisanju ovog rada. Drugi dio rada opisuje poslovnu komunikaciju te navodi njene osnovne karakteristike. Također, opisuju se verbalne i neverbalna komunikacija, kao i pisana komunikacija. Nadalje, ovo poglavlje odnosi se i na izbor medija organizacije. Treće poglavlje rada pod nazivom Poslovno komuniciranje u turizmu opisuje specifičnosti komunikacije u turizmu, objašnjava promidžbenu komunikaciju organizacije te govori o brošurama destinacije i odnosima s javnošću. Četvrta cjelina rada odnosi se na istraživanje poslovne komunikacije u turizmu iz perspektive turističkih agencija, gdje se objašnjava što je

[1] Prema http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf; [pristupljeno 5.9.2016.]

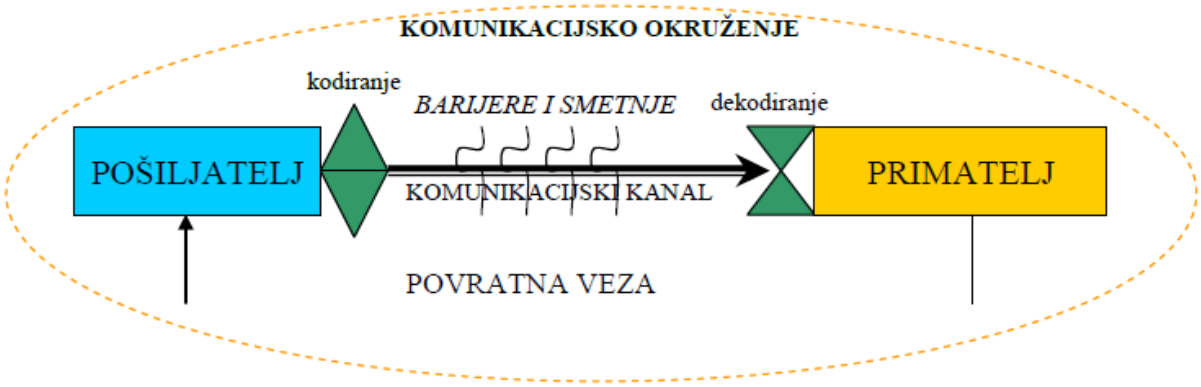
to turistička agencija te se prikazuju dobiveni rezultati istraživanja. Posljednji dio rada jest zaključak, gdje se opisuju i donose cjelokupni rezultati istraživanja u radu.

2. POSLOVNO KOMUNICIRANJE

U ovom poglavlju objasnit će se što je to poslovno komuniciranje te koje su njegove osnovne karakteristike te se navode i opisuju vrste komuniciranja: verbalna, neverbalna i pisana komunikacija. Također, objašnjava se i izbor medija.

2.1. Osnove i specifičnosti poslovnog komuniciranja

Poslovno komuniciranje podrazumijeva razmjenjivanje podataka između onih koji sudjeluju u poslovnom procesu te ima za cilj ostvariti ili poboljšati pozitivne poslovne rezultate. Da bi poslovna komunikacija bila uspješna, potrebno je ostvariti određene ciljeve poslovnog komuniciranja. Vrlo je bitno da primatelj razumije poruku, da odgovori na poruku i da se stvori poslovni odnos, te da poslovno komuniciranje pridonosi uspješnosti organizacije. Proces komunikacije sastoji se od nekoliko bitnih elemenata: pošiljatelj, kodiranje, komunikacijski kanal, dekodiranje, primatelj, povratna veza te barijere i smetnje. Navedeni elementi prikazani su Slikom 1. Elementi procesa komunikacije.



Slika 1. Elementi procesa komunikacije

Izvor: Goić, S. i Bilić, I.: Nastavni materijali iz kolegija Poslovno komuniciranje, ak. god. 2014/2015., predavanja 2. Osnove i principi poslovnog komuniciranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 2.

Osnovni zadatak pošiljatelja jest da, nakon analiziranja primatelja poruke, odabire određeni način komuniciranja, osigura povratnu vezu te nastoji provesti proces komunikacije bez smetnji i raznih barijera. Za razliku od pošiljatelja poruke, primatelj treba, osim smanjenja barijera i smetnji, biti otvoren za nove ideje o poruci koju prima te biti pažljivi prilikom primanja poruke.

Postoje tri osnovna modela poslovnog komuniciranja, odnosno komuniciranja u organizacijama. To su:

1. **Formalno i neformalno komuniciranje** – osnovna razlika između ova dva navedena oblika komuniciranje jest da je neformalna komunikacija ona koja ne zahtijeva pridržavanje određenih pravila i procedura komuniciranja, dok je formalna komunikacija ona koja se vodi prema unaprijed određenim pravilima, što uvelike pridonosi bržem i efikasnijem procesu komuniciranja.
2. **Interpersonalna komunikacija** – jest komunikacija gdje se informacije, podaci i osjećaji razmjenjuju preko verbalnih i neverbalnih poruka. U tom se procesu obadvije strane obraćaju jedna drugoj kao osobama, dok se situacija gdje je jedna od strana tretirana neosobno naziva impersonalno komuniciranje.
3. **Komuniciranje s obzirom na kretanje informacija** – razlikuju se vertikalno i horizontalno komuniciranje, tj. komuniciranje niz hijerarhiju organizacije i komuniciranja na istom nivou u organizaciji, te lateralno i mrežno komuniciranje.

Tablica 1. Razumijevanje specifičnosti poslovne komunikacije

Naziv	Opis
Globalizacija poslovanja i povećanje raznolikosti radne snage	- Odnosi se na međunarodno plasiranje proizvoda i usluga - Raznolikost među zaposlenicima i poznavanje različitosti kultura
Rastuća vrijednost poslovne informacije	- Važnost informacije ogleda se kroz: 1. Spoznaja o konkurenciji 2. Potrebe kupaca 3. Regulative i smjernice
Napredak tehnologije	- Vrlo važan element u poslovnom komuniciranju - Da bi se tehnologija što bolje iskoristila u poslovnom komuniciranju, potrebna je i određena razina znanja korištenja određene tehnologije
Promjena strukture organizacije	- Definiranje odnosa među razinama u organizaciji bitno utječe na kvalitetu komuniciranja u organizacijama - Složenije organizacije s većim brojem organizacijskih razina mogu imati velike probleme u procesu komunikacije, kao npr. gubljenje informacija, kašnjenje informacija i sl.
Poticanje timskog rada	- Iako se danas sve više koristi timski rad, on i dalje ne uspijeva postići sve zadane ciljeve, a razlog za to jest nedovoljna komunikacija

Izvor: izrada autora prema: Bovee, C.L., Thill, J.V.(2013.): Suvremena poslovna komunikacija, deseto izdanje, Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, str. 9. – 10.

Poslovna komunikacija bitno se razlikuje od one društvene, privatne komunikacije, koja nije toliko komplicirana i složena kao poslovna komunikacija. Zašto poslovna komunikacija zahtijeva visoki stupanj znanja i vještine objasnit će se preko pet različitih tema koje su prikazane u Tablici 1. Razumijevanje specifičnosti poslovne komunikacije.

2.2. Neverbalno komuniciranje

Neverbalna komunikacija predstavlja proces slanja i primanja poruka i informacija u kojem nema korištenja pisane ili govorne poruke. Ovaj oblik komuniciranja događa se namjerno ili nenamjerno, te ima značajan utjecaj na verbalnu komunikaciju koju može učvrstiti i pojačati ako je neverbalna komunikacija usklađena s verbalnom, ili ju oslabiti i oštetiti ako neverbalna komunikacija nije usklađena s verbalnom komunikacijom. Neverbalna komunikacija služi prvenstveno izražavanju emocija, interpersonalnih stavova i osobina ličnosti učesnika interakcije.[2] U poslovnom komuniciranju neverbalna komunikacija je jako važna, na koju je potrebno obratiti posebnu pozornost čime se povećava sposobnost uspješnog komuniciranja. Postoji nekoliko načina kako prepoznati neverbalnu komunikaciju, i to preko glasovnih obilježja, dodira, izgleda, mimike, geste i držanja te vremena i prostora. Koliko je zapravo važna neverbalna komunikacija pokazuje niz analiza i istraživanja ove tematike. Istraživanja upozoravaju na važnost neverbalne komunikacije: slušatelj pamti 10% onog što se govori, 40% kako se govori, a 50% se odnosi na dojam koji ostavlja govornik (kako izgleda).[3] Prema navedenom može se zaključiti koliko ja utisak neverbalna komunikacija ostavlja kod primatelja poruka. Ono što jako bitno, jest da se nastoji postići sklad i ravnoteža između verbalne i neverbalne komunikacije, usklađeno sa situacijom u kojoj se pošiljatelj poruke nalazi.

Neverbalna komunikacija se sastoji od statičnih i dinamičkih znakova, koji će se detaljno opisati u nastavku rada.

Statični znakovi neverbalne komunikacije su:

[2] https://www.scribd.com/doc/47771591/Neverbalna-komunikacija-definicija; pristupljeno [25.8.2016.]
[3] http://www.krenizdravo.rtl.hr/psihologija_p/neverbalna-komunikacija-govori-vise-od-verbalne; pristupljeno [25.8.2016.]

Udaljenost tijela – najprikladnija udaljenost tijela u stojećem stavu iznosi od 1 do 3 metra, dok manja udaljenost može značiti srdačnost i bliske odnose, ali može se doživjeti i kao agresivnost. ono što je bitno istaknuti jest da udaljenost ne bi smjela utjecati na slušanje sugovornika niti na vizualni kontakt sa sugovornikom. Udaljenosti „osobnog prostora“, prikazani su u Tablici 2. Udaljenosti osobnog prostora.

Tablica 2. Udaljenosti osobnog prostora

Intimni prostor	Udaljenost 45 cm gdje imaju pristup samo bliske osobe
Osobni prostor	Udaljenost od 120 cm, kada komuniciramo sa ljudima prilikom društvenih susreta i zabava
Socijalni prostor	Do 370 cm, koji se koristi za službenu komunikaciju i poslovne odnose
Javni prostor	Od 370 cm, interakcija govornika i publike

Izvor: izrada autora prema http://documents.tips/documents/verbalna-i-neverbalna-komunikacija-55c43a384e3a7.html; pristupljeno [25.8.2016.]

Međusobni položaj – može pokazati da li je sugovornik zainteresiran, te da li ima pozitiva stav prema govorniku. Tako će svako naginjanje tijela prema osobi značiti da se pokazuje zainteresiranost ili zabrinutost, dok će odmicanje od osobe značiti distancu ili sigurnost u sebe. Ukoliko sugovornici maju isti ili sličan položaj tijela, to upućuje na činjenicu da imaju pozitivan stav jedan prema drugome te da se slažu. Što se tiče sjedenja za stolom, ukoliko su sugovornici u prijateljskom odnosu, tada se radi o kutnom načinu sjedenja. Odnosi natjecateljskog karaktera vrijede kada se sugovornici nalaze na suprotnim stranama, a oni koji imaju isti stav i isto razmišljanje sjede jedan do drugoga.

Stav tijela – orijentacija i držanje tijela važni su za socijalnu interakciju – obično orijentiramo svoje tijelo prema osobo sa kojom pričamo tako da okretanjem od osobe zahtijeva pokret tijela.[4] Također, pokret glavom, odnosno klimanje glavom znači da se sugovorniku daje informacija da ga se razumje ili da nastavi dalje s prenošenjem poruke. ukoliko sugovornik drži ruke prekrižene znači da nema pozitivno mišljenje o govorniku, dok ruke koje se drže iza leđa znače neutralnost, distancu i suzdržanost.

[4] http://documents.tips/documents/verbalna-i-neverbalna-komunikacija-55c43a384e3a7.html; pristupljeno [25.8.2016.]

Odijevanje – vrlo važan znak neverbalne komunikacije koji prenosi informacije svjesno ili nesvjesno. Odijevanje se razlikuje ovisno o svakodnevnom radnom mjestu ili odijevanje za poslovno komuniciranje izvan organizacije. Različite organizacije i ustanove traže od svojih zaposlenika točno definirani način odijevanja. Prvenstveno se to odnosi na ona radnja mjesta gdje su zaposlenici najviše u kontaktu sa svojim klijentima ili poslovnim parterima.

Osim statičnih znakova neverbalnog komuniciranja, razlikuju se i *dinamički znakovi* neverbalnog komuniciranje. To su:

Tjelesni kontakt – najčešće se odnosi na rukovanje koje može upućivati na nezainteresiranost (mlitavo rukovanje), može upućivati na prijateljski poslovni odnos (rukovanje s obje ruke) i sl.

Izrazi lica – istraživanja su pokazala da ljudi u svim dijelovima svijeta, u laboratorijskim uvjetima, na osnovi izraza lica, dobro prepoznaju šest primarnih čuvstava: radost, tugu, gnjev (ljutnju), strah, gađenje i iznenađenje.[5] No, u stvarnim situacijama teže je prepoznati i pročitati što izraz lica govori o čovjeku. Prvenstveno je to zbog toga što čovjek može sakriti svoje emocije i osjećaje te ne otkriti ono što zapravo osjeća.

Kontakt očima – smatra se najvažnijim znakom neverbalne komunikacije. Optimalno gledanje oči u oči tijekom razgovora je oko 70% vremena, dok će intenzivnije gledanje u oči značiti agresivnost i neugodnost, a ne gledanje u oči izazvat će nezainteresiranost.

Kretanje – podrazumijeva kretnje prilikom naglašavanja onoga o čemu se govori.

2.3. Verbalno komuniciranje

Verbalna komunikacija je komunikacija između dvije ili više osoba, u ličnom kontaktu i obično se naziva razgovor ili konverzacija.[6] Dakle, verbalna komunikacija obuhvaća razgovor kojim se daju informacije sugovorniku o određenim temama, te se iznose vlastite ideje i mišljenja. Ono što je jako bitno naglasiti jest da kod verbalne komunikacije, odnosno kod

[5] http://documents.tips/documents/verbalna-i-neverbalna-komunikacija-55c43a384e3a7.html: pristupljeno [25.8.2016.]
[6] https://sites.google.com/site/vrstekomunikacijai3/verbalna-komunikacija; pristupljeno [25.8.2016.]

razgovora, veliki značaj ima slušanje. Slušanje se odnosi na prikupljanje informacija iz okoline u kojoj se čovjek nalazi, predstavlja 45% vremena ukupnog razgovora. u poslovnom komuniciranju slušanje može biti od presudne važnosti za uspjeh. Tako će osobe koje aktivno ne slušaju sugovornika ostati uskraćene za bitne informacije koje su potrebne za donošenje kvalitetnih poslovnih odluka. Suprotno navedenom, osobe koje aktivno slušaju dolaze do važnih informacija i podataka na temelju kojih će donijeti uspješne poslovne odluke.

Aktivno slušanje predstavlja situacije u kojima se sugovornika detaljno sluša te mu se nastoji pružiti potrebna pomoć oko navedenih problema i potreba. Dakle, kada je riječ o aktivnom slušanju, potrebno je razumjeti što sugovornik zapravo treba, te da li su njegovi problemi realni i rješivi.

Osim slušanja, verbalna komunikacija se sastoji i od govora. Poslovno komuniciranje, odnosno umijeće govora, s obzirom na vještine i znanje te način komuniciranje, bitno će se razlikovati od osobe do osobe. Tako se u poslovnom komuniciranju razlikuje nekoliko skupina komunikatora, koji imaju različite stilove komunikacije, a koji su prikazani u Tablici 3. Vrste komunikatora u poslovnom komuniciranju.

Tablica 3. Vrste komunikatora u poslovnom komuniciranju

Naziv	Opis
Defenzivni komunikatori	- Osobe koje nastoje izbjeći komunikaciju - Razlozi su brojni: nasljedne komponente, psihofizički problemi, emocionalnost i sl. - Rješenje: identifikacija defenzivnog komunikatora od strane menadžera; prihvaćanje radnog položaja od strane komunikatora
Neutralni komunikatori	- Riječ je o osobama koje su sposobne za komunikaciju, ali nemaju dovoljno motivacije - Najčešće ne iniciraju komunikaciju, te im je uvijek potreban poticaj za reakciju i uspostavljanje veze
Optimalni komunikatori	- Osobe koje u pravoj mjeri komuniciraju s okolinom - Karakterizira ih sposobnost slušanja, strpljivost, pozitivan dojam, šarm, kultura govora, kontrola emocija i temperament
Ofenzivni komunikatori	- Osobe koje su manje posvećene slušanju drugih, imaju višak energija - Često govore o sebi i svojim problemima, uporni su, ostavljaju prvi dojam pozitivnim

Izvor: izrada autora prema Osredečki, E. (2000.): Poslovno komuniciranje & poslovni bonton, Naklada Edo, Samobor, str. 34. – 35.

2.4. Pisano komuniciranje

Proces pisanja poruke odvija se kroz tri koraka (1. Planiranje; 2. Pisanje; 3.Zaključak) pomoću kojih se mogu stvarati kvalitetnije i učinkovitije poruke. Navedeni proces prikazan je u Tablici 4. Proces pisanja u tri koraka.

Tablica 4. Proces pisanja u tri koraka

Planiranje	Pisanje	Zaključivanje
Analiziranje situacije – potrebno je definirati svoj cilj i razviti profil publike **Sakupljanje informacija** – potrebno je odrediti potrebe publike te nabaviti informacije koje su nužne za ispunjenje tih potreba **Odabir odgovarajućeg medija** – potrebno je odabrati najbolji medij za dostavljanje poruke **Organiziranje informacija** – potrebno je definirati glavnu ideju, ograničiti opseg, odabrati izravan ili neizravan sadržaj	**Prilagođavanje publici** – potrebno je pristupiti s osjećajem, stvoriti snažnu i pozitivnu vezu s publikom **Sastavljanje poruke** – potrebno je izabrati snažne riječi kojima se stvaraju učinkovite rečenice i skladni odlomci.	**Pregled poruke** – potrebno je procijeniti sadržaj i čitljivost poruke **Stvaranje poruke** – potrebno je koristiti učinkovite dizajnerske elemente i prikladan format za jasan i profesionalan dojam **Lektoriranje poruke** – potrebno je pregledati poruku kako bi se otkrile pogreške u poruci **Slanje poruke** – potrebno je poslati poruku korištenjem odabranog medija.

Izvor: izrada autora prema Bovee, C.L., Thill, J.V.: op. cit., str.89.

Razlikuju se tri tipa pisanih poslovnih poruka: kratke poruke, poruke srednje dužine te duge pisane poslovne poruke.

Kratke pisane poslovne poruke – riječ je o pisanim poslovnim porukama koje se koriste kao poslovna pisma i dopisi prema poslovnim partnerima, zatim kao ponude i upiti, za narudžbe i njeno prihvaćanje, kao zamolbe i pritužbe, primanje i slanje obavijesti i sl. Ovaj tip pisane poslovne poruke na smije biti veći od dvije stranice.

Pisane poslovne poruke srednje dužine – riječ o poslovnim pisanim porukama koje se koriste za različite vrste izvještaja (izvještaj o poslovanju, napretku poslovanja, tehničkim pitanjima, promocija proizvoda i sl.). Ovaj tip pisanih poruka ne smije biti veći od sedam stranica.

Duže poslovne pisane poruke – odnose se na poslovne izvještaje različitih organizacija, na njihove poslovne planove te na izvještaje s promotivnim sadržajem. Ove pisane poruke vrlo su važne jer na temelju njih poslovni partneri donose svoje poslovne odluke. Isto tako, vrlo je važna i struktura ovih poruka koje trebaju biti sastavljene na sistematiziran način.

2.5. Odabir medija

Prikladan i adekvatan način slanja poruke može uvelike utjecati na povećanje učinkovitosti komunikacije s drugom stranom, dok će se pogrešan izbor medija negativno reflektirati na komunikaciju s drugom stranom. Razlikuju se četiri načina preko kojih se mogu slati poruke :[7]

Usmeni mediji – riječ je o prenošenju poruke gdje jedna strana čuje, vidi i reagira na drugu stranu, što vrijedi i obratno. Usmeni mediji koriste se kod razgovora licem u lice, kod intervjua, govora, raznih prezentacija i sastanaka. U situacijama kada govornik ne želi pitanja i interakciju, ovaj medij je loš izbor.

Pisani (tiskani) medij – najčešće se odnose na pisma i na memorandume. Dok pisma predstavljaju manje pisane poruke namijenjene primateljima koji nisu dio organizacije, te održavaju kvalitetne poslovne odnose sa svojim klijentima, dobavljačima i sl., memorandumi su pisani dokumenti kratkog sadržaja koji su namijenjeni za one rutinske i svakodnevne razmjene informacija koje se dešavaju u organizaciji.

Vizualni mediji – riječ je o načinu prenošenja poruke gdje glavnu ulogu imaju vizualni, grafički elementi. Dakle, može se reći da je vizualni medij onaj u kojem se, osim teksta, nalaze i razni grafikoni, ilustracije, slike, tablice i ostali slični vizualni elementi koji imaju glavnu ulogu kod ovog načina prenošenja poruke.

Elektronički mediji – Postoji veliki broj raznih elektroničkih medija koji se koriste za poslovno komuniciranje, a podijelit će se kroz tri osnovne skupine elektroničkih medija. To su:

[7] Prilagođeno prema Bovee, C.L., Thill, J.V.: op. cit., str. 97. – 98.

Elektronička verzija usmenih medija: telefonski pozivi i konferencije, glasovna pošta, audiosnimka, glasovno prepoznavanje i sl.

Elektronička verzija pisanih medija: e-mail, blog, web stranice, društvene mreže, wikija i sl.

Elektronička verzija vizualnih medija: razni videozapisi, elektronička prezentacija preko Microsoft PowerPoint-a ili nekog sličnog softvera, kompjuterske animacije i sl.

Svaki od prethodno navedenih medija ima svoje prednosti i nedostatke što će se detaljnije prikazati u Tablici 5. Prednosti i nedostaci medija u nastavku rada.

Tablica 5. Prednosti i nedostaci medija u nastavku rada

Tip medija	Prednosti	Nedostaci
Usmeni	• Pružaju priliku za trenutačnu povratnu informaciju • Potiču interakciju • Uključuju bogate neverbalne znakove (fizičke geste i glasovne modulacije) • Omogućavaju izražavanje emocija koje se kriju iza poruke	• Ograničavaju sudjelovanje onih koji nisu fizički prisutni • Ako se ne snima, ne postoji trajni i pouzdani zapis komunikacije • U većini slučajeva kontrola komunikatora nad porukom je smanjena • Osim za poruke koje su unaprijed napisane ili uvježbane, ne postoji mogućnost prepravljanja ili uređivanja izgovorenih riječi
Pisani	• Dopuštaju planiranje i kontroliranje poruka • Dospijevaju do geografski raspršene publike • Nude trajan i pouzdan zapis • Minimaliziraju nesporazume koji mogu nastati kod usmenih ili nekih tipova elektroničkih poruka • Mogu se koristiti kako bi se izbjegla trenutačna interakcija • Mogu pomoći u kontroliranju emocionalnih aspekata razmjene elimininiranjem interpersonalne komunikacije	• Ne omogućavaju brzu povratnu informaciju • Nedostaju im bogati neverbalni znakovi koje pružaju usmeni mediji • Stvaranje i primanje često više vremena i resursa • Za pripremanje i stvaranje opširnih dokumenata mogu zahtijevati posebne vještine
Vizualni	• Mogu brzo prenijeti kompleksne ideje i odnose • Često su puno privlačniji od dugačkih blokova teksta, osobito za čitatelje čiji je materijalni jezik različit od govornikovog • Publici mogu pomoći u otkrivanju mehanizama funkcioniranja	• Mogu zahtijevati umjetničke vještine kod dizajniranja • Zahtijevaju tehničke vještine za izradu • Mogu utrošiti više vremena za stvaranje nego ekvivalentna količina teksta • Prenošenje i pohranjivanje je teže nego kod jednostavnih tekstualnih poruka

Elektronički	• Brzo dostavljaju poruke • Dospijevaju do geografski rasprostranjene publike • Posjeduju uvjerljivost multimedijalnih formata • Mogu povećati pristupačnost i otvorenost u organizaciji	• Lako je pretjerati u njihovom korištenju (slanje previše poruka prevelikom broju primatelja) • Rizici i problemi privatnosti (otkrivanje povjerljivih informacija; praćenje e-mailova, IM-a i blogova zaposlenika; slučajno prosljeđivanje) • Predstavlja sigurnosne rizike (virusi) • Stvaraju zabrinutost u vezi s produktivnošću (česte smetnje, nedostatak integracije između različitih elektroničkih medija koji se istovremeno koriste, te gubitak vremena na upotrebu koja nije vezana uz poslovanje)

Izvor: Bovee, C.L., Thill, J.V.: op. cit., str. 100.

3. POSLOVNO KOMUNICIRANJE U TURIZMU

Komunikacija predstavlja vrlo važan faktor poslovanja svake organizacije koja se bavi turističkom djelatnošću. U ovom poglavlju opisat će se što je to promidžbena komunikacija i što ona znači za turizam, te će navesti i objasniti osnovne tehnike promidžbe u turizmu. Također, objasnit će se i značaj brošura destinacije u turizmu. Osim navedenog, ovo poglavlje bazira se na odnose s javnošću, koji su ciljevi tih odnosa te se opisuje suradnja s medijima.

3.1. Specifičnosti komuniciranja u turizmu

Sve aktivnosti koje se događaju u turizmu, ili su vezane za turizam, događaju se na temelju komunikacije, što govori koliko je zapravo komunikacija bitna za turizam. Pravilno i učinkovito komuniciranje u turizmu zahtijeva nekoliko bitnih elemenata kao što su komunikacijske vještine i kompetentnosti koje uključuju i samopouzdanje i odsutnost straha i treme, zatim različita sredstva pomoću kojih se odvija verbalna i neverbalna komunikacija, sposobnost prevladavanja sukoba u procesu komunikacije i sl.

Komuniciranje u turizmu se obično označava u stručnoj literaturi kao posrednička usluga u turizmu i odnosi se u prvom redu na marketing i oglašavanje, tzv. ekonomske kategorije komuniciranja, dok se tim pojmom ne obuhvaća neekonomsko komuniciranje i razna prenošenja informacija o prometu, vremenu, priredbama, gastronomiji i sl.[8] Što se tiče karakteristika tržišta, postoje dva različita turisitčka tržišta, emitivno i receptivno tržište. Emitivno tržište jest tržište na kojem se nalaze različite skupine posjetitelja koji žele i imaju

[8] Knežević, Š.(2011.): Komuniciranje u turizmu, Redak, Zadar, str. 11.

mogućnost kupiti turističku ponudu te su šanse za prihvaćanje turističkih ponuda na emitivnom tržištu dosta velike, a najčešći načini komunikacije na ovom tržištu su u obliku oglašavanja, kakatoga, plakata i sl. Receptivno tržište ono na kojem je smještena određena turistička ponuda.

Ono što je bitno napomenuti jest da navedena tržišta, odnosno emitivno i receptivno turističko tržište trebaju komunicirati jedno s drugim, odnosno međusobno komunicirati.

3.2. Promidžbena komunikacija u turizmu

Glavni faktor poslovanja svih organizacija koje se bave uslužnim djelatnostima jest upravo komunikacija. U turizmu značajnu ulogu ima promidžba koja pruža informacije potrošačima te ih nastoji uvjeriti u kupnju ponuđenih proizvoda ili usluga. Promidžbena komunikacija u turizmu može se ostvariti na više različitih načina, odnosno razlikuje se nekoliko tehnika promidžbe kao što su: oglašavanje, brošure, odnos s javnosti, promidžbena i osobna prodaja te prodaja poštom, pokroviteljstvo. Za svaku organizaciju potrebno je odabrati optimalnu metodu promidžbe, uzimajući u obzir koji je cilj same promidžbe te s kojim novčanim sredstvima organizacija raspolaže. U nastavku rada navest će se osnovna obilježja tehnika promidžbene komunikacije u turizmu, što će biti prikazano Tablicom 6. Obilježja tehnika promidžbene komunikacije.

Tablica 6. Obilježja tehnika promidžbene komunikacije

Naziv	Opis
Oglašavanje	- komunikacija koja se kupuje, nije osobna, te je se događa od mjesta prodaje - osnovni cilj oglašavanja jest utjecati na potrošače da kupe proizvod ili usluge - komunikacija putem oglašavanja usmjerena je na podsjećanje, stvaranje veza, posredovanje, promjenu percepcije, stimulaciju želja i sl. - mediji oglašavanja su razni, kao npr. TV, radio, tisak, godišnjaci, plakati
Turističke brošure	- jedan od najčešće korištenih oblika komunikacije u turističkoj djelatnosti - brošure trebaju biti privlačne, zapažene te originalne i jedinstvene - cilj je privući potrošače i uvjeriti ih u kupnju proizvoda ili usluge
Odnosi s javnošću	- odnose se na analizu trendova i nastalih posljedica, savjetovanja menadžmenta i primjenu planiranih aktivnosti koji koriste interesima javnosti i organizacije - odnosi s javnošću bitno se razlikuju od reklama te im je cilj stvaranje pozitivne javne predodžbe o organizaciji - glavni element odnosa s javnošću jest publicitet odnosno pojava u medijima
Promidžbena prodaja	- obično su kratkoročne i povremene - cilj promidžbene prodaje jest poticanje povećanja prodaje proizvoda i usluga - promidžbena prodaja ostvaruje se na različite načine, kao npr. nagradni kuponi,

	natjecanja, nagradne igre i sl.
Osobna prodaja	- riječ je o procesu uvjeravanja kupca na potrošnju u neposrednom kontaktu - vrlo važan oblik promidžbene komunikacije jer se radi o djelatnicima iz prve linije tj. prodavačima, a pristup kupcima mže biti nježan ili grub - kod osobne prodaje značajan utjecaj ima spretnost i takt kojima prodavatelj navodi kupce na kupnju proizvoda ili usluga
Prodaja poštom	- ovaj oblik promidžbene komunikacije zahtijeva pravilan odabir primatelja i oblikovanje materijala na atraktivan i jedinstven način što će primatelja navesti na otvaranje pošte - nedostatak prodaje poštom jest nezainteresiranost primatelja za ovakav oblik promidžbene komunikacije
Pokroviteljstvo	- osnovni cilj pokroviteljstva jest poboljšanje javne predodžbe o pokroviteljstvu organizacije, što uzrokuje mnoge koristi za samu organizaciju kao što je: veliki publicitet, stvaranje kvalitetnijih odnosa sa društvenom zajednicom, poboljšani izgledi za plasman proizvoda i usluga, oglašavanje i sl.

Izvor: izrada autora prema Fox, R.(2006.): Poslovna komunikacija, Drugo dopunjeno izdanje, Hrvatska sveučilišna naklada, Pučko otvoreno učilište – Zagreb, str. 180. – 184.

3.3. Brošura destinacije u turizmu i odnosi s javnošću

Brošura destinacije ima jako važnu ulogu u turizmu jer predstavlja jedan od osnovnih načina marketinške komunikacije. Koliko je zapravo važan utjecaj brošura destinacije u turizmu govori činjenica da većina organizacija koristi oglašavanje kao obavijest kupcima o postajanju brošure te ih navodi da nabave istu. Kako bi ispunila svoju svrhu, brošura destinacije treba biti i imati određena obilježja kao što su privlačnost, upadljivost, originalnost, jedinstvenost, čitljivost, zanimljivost te jednostavan i kratak sadržaj. Ono što je bitno istaknuti jest da je za turističke djelatnosti važna vremenska i prostorna udaljenost između trenutka kupnje i trenutka potrošnje. Naime, destinacija kupcima nije dodirljiva kao proizvod, stoga je uloga brošure izuzetno važna jer u trenutku prodaje upravo brošura predstavlja nadomjestak na temelju kojeg kupci donose odluku o kupnji turističke usluge. Može se reći da su brošure zapravo obećanje o kvaliteti i vrijednosti turističke usluge za koju je kupac spreman izdvojiti novčana sredstva.

Turističke brošure trebaju biti sastavljane prema određenim pravilima te trebaju obavezno sadržavati informacije kao što je broj telefona, vrijeme do kad i do kad se radi, objašnjen postupak rezervacija, pokazne karte s destinacijama, iskazane cijene i sl. Izrada brošure sastoji se od nekoliko faza, no prije same izrade vrlo je važno utvrditi što se očekuje od određene brošure, odnosno koji je njezin cilj. Nakon definiranja cilja brošure, slijedi proces planiranja i izrade brošure koji obuhvaća aktivnosti kao što je određivanje strategije marketinga, detaljna razrada ciljeva, izbor načina distribucije, izrada i utvrđivanje rokova. S obzirom na karakteristike destinacija, koje su podložne brzim i stalnim promjenama, te zbog općih

promjena načina života ljudi, vrlo važan faktor kod brošura jest i njezina trajnost, odnosno njezino vrijeme trajanja. Brošura destinacija najviše se izrađuje u trajanju do dvije godine, nakon čega ju je potrebno promijeniti ili izraditi novu.

Osim brošura destinacije vrlo je važno spomenuti i odnose s javnošću koji privlače pažnju i plasiraju informacija u javnost te smanjenju promidžbene troškove. Kako bi se navedeni ciljevi što uspješnije realizirali, vrlo je važan odnos zaposlenika u odnosima s javnošću prema organizaciji. Naime, ukoliko zaposleni u odnosima s javnošću razumiju misiju, viziju i strategiju organizacije, odnosi s javnošću biti će uvelike korisni za organizaciju. Kao što je prikazano u ovom poglavlju, komunikacija se smatra turističkim posrednikom te se prvenstveno odnosi na oglašavanje i marketig, uključujući brošure destinacija i odnose s javnošću.

4. KOMUNIKACIJA U TURISTIČKIM AGENCIJAMA

U ovom poglavlju rada objasnit će se što su to turističke agencije, te planiranje poslovanja turističkih agencija. Osim navedenog, provest će se anketno istraživanje o poslovnom komuniciranju u turističkim agencijama koje posluju na području grada Splita.

4.1. Turističke agencije i planiranje poslovanja

Turistička agencija je maloprodajni objekt koji klijentima prodaje usluge vezane za putovanja i turizam, u ime dobavljača kao što su zrakoplovne kompanije, rent-a-car tvrtke, hotelijeri, ili nudi i prodaje razne turističke aranžmane i ture.[9]

Razlikuju su dvije osnovne vrste turističkih agencija, a to su:
1. Detaljističke turističke usluge - predstavljaju one agencije koje svoj posao najčešće ostvaruju u direktnom kontaktu s finalnim potrošačima turističkih usluga. Najčešće nisu primorana ulagati u proizvodna sredstva s obzirom da djeluju u ime i račun drugih. iznajmljivanje osobnih vozila

2. Grosističke turističke agencije – riječ je o agencijama koje posluju kao veletrgovac turističkim uslugama, odnosno može se reći da su grosističke turističke agencije dodatni kanal

[9] http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/turisticka-agencija/66/; pristupljeno [25.8.2016.]

u prometnom procesu preko kojeg prolaze dobra od početne faze proizvodnje sve do faze potrošnje. Osnovna svrha ove vrste agencije jest prikupljanje onih turističkih usluga koje nisu pronašle put do potrošača. U trenutku kada su turistički proizvodi spremni za finalnu potrošnju, prelazi se u funkciju distribucije gdje grosističke turističke agencije mogu sudjelovati na način da organiziraju detaljističke turističke agencije ili da same obave distribuciju turističkih proizvoda i usluga.

Planiranje svih organizacija, pa tako i turističkih agencija, podrazumijeva proces gdje se poslovanje i razvoj organizacije usklađuje s ciljevima organizacije njenim raspoloživim sredstvima. Navedeni proces može se sažeti i opisati kroz tri faze:[10]

1. svaka organizacija predstavlja investiciju, gdje će se poslovanje organizacija temeljiti na onim profitabilnim poslovima, a izbjegavati one poslove koji ne donose dobitak organizacijama
2. potrebno da organizacije analiziraju mogućnost profitiranja od svakog posla kojeg ona obavlja. Tako će turističke agencije odlučiti kojoj će se vrsti turističkog proizvoda u potpunosti posvetiti, na kojem tržištu će poslovati te na koji način će organizirati i voditi poslovanje, nakon čega vrše procjenu profitabilnosti u okruženju u kojem su odlučile voditi svoje poslovanje
3. također, organizacije donose i odluku o strategijama pomoću kojih će nastojati ostvariti postavljene ciljeve.

Samo planiranje bitno se razlikuje od organizacije do organizacije s obzirom na njenu veličinu. Tako će se u onim manjim turističkim agencijama koje nemaju složenu organizacijsku strukturu, planiranje obavljati na razini cjelokupne organizacije, dok će se kod onih velikih turističkih agencija sa složenom i kompleksnom organizacijskom strukturom planiranje voditi po poslovnim jedinicama i odjelima organizacije.

Vrlo važan element u poslovanju turističkih agencija ima i upravljanje marketingom organizacije, gdje se prvenstveno ističe marketinško istraživanje kao osnova i temelj za donošenje svih marketinških odluka u turističkim agencijama. Istraživanje tržišta označava prikupljanje točnih i pouzdanih podataka koje pomažu u odlučivanju kod tržišnog poslovanja,

[10] Prema Dulčić, A.(2005.): Turističke agencije, poslovanje i menadžment, Ekonom d.o.o., Split, str. 355. – 356.

planiranja aktivnosti, rješavanja konkretnih teškoća ili kontroli uspješnosti nekog poslovanja.[11]

Marketinški ciljevi najčešće se definiraju za vremensko razdoblje u trajanju 3 godine ili 5 godina (srednji rok ili dugi rok). Ono što je bitno naglasiti jest da se marketinški zadaci ne mogu unaprijed definirati, nego potreba za njima proizlazi iz trenutne potražnje za turističkim proizvodima organizacije te iz postavljenih ciljeva marketinga. Kao marketing mix, turističke organizacije najčešće koriste oglašavanje, osobnu prodaju i odnose s javnošću. Pritom je najzastupljeniji instrument promocije katalog aranžmana, koji istodobno služi kao sredstvo oglašavanja i unapređenja prodaje.[12]

4.2. Poslovno komuniciranje u turizmu iz perspektive turističkih agencija

Provedeno je istraživanje poslovnog komuniciranja u turizmu iz perspektive turističkih agencija na području grada Splita. Istraživanje obuhvaća 43 turističke agencije koje posluju u gradu Splitu. Način na koji je istraživanje provedeno jest anketa, odnosno anketiranje turističkih agencija. U nastavku rada navest će se popis svih agencija koje posluju na području grada Splita te će se prikazati anketni upitnik, kao i rezultati dobiveni provedenim istraživanjem.

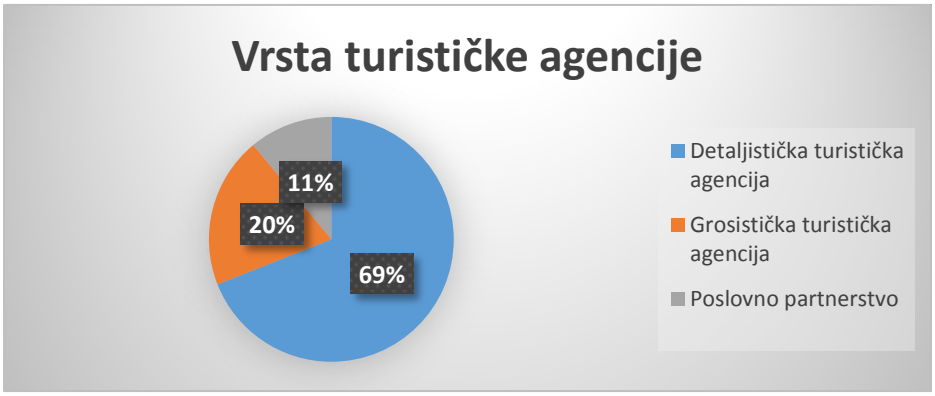
Popis turističkih agencija u gradu Splitu:

[11] http://www.marketing-odjel.com/istrazivanje_trzista; pristupljeno [25.8.2016.]
[12] https://www.scribd.com/doc/169992630/TURIZAM-op%C5%A1irna-skripta-po-knjizi; pristupljeno [25.8.2016.]

1. Split, Adriatic Travel d.o.o.
2. Split, Adriatic4You
3. Split, Adventure Dalmatia
4. Split, Akvatorij
5. Split, Amar grupa d.o.o.
6. Split, Aquarelle Travel d.o.o.
7. Split, Atlas d.d.
8. Split, Avantura d.o.o.
9. Split, Bakros Tours d.o.o.
10. Split, Book Your Perfect Trip
11. Split, Connecto Mare d.o.o.
12. Split, Croactive
13. Split, croActive Holidays travel agency
14. Split, Croutour
15. Split, Dalmatia Rafting
16. Split, Delmat Tours d.o.o.
17. Split, F – tours Intrnational
18. Split, Generaltourist d.o.o.
19. Split, Gulliver doo
20. Split, Helle Travel DMC
21. Split, Jadroagent d.d.
22. Split, Katarina line d.o.o.
23. Split, Ketrin Tours
24. Split, Kompas Zagreb d.o.o.
25. Split, Kondor line putovanja
26. Split, Ksenos d.o.o.
27. Split, M – travel tourist service
28. Split, Maestral
29. Split, Maranta d.o.o.
30. Split, Meridien Ten
31. Split, Modrulj
32. Split, Opcija Tours
33. Split, Orvas d.o.o.
34. Split, Pelican Tours
35. Split, Shutlle d.o.o. Travel agency
36. Split, Splitlicious.com
37. Split, Tarantela
38. Split, TO Islands Travel d.o.o.
39. Split, Travel Agency Redono
40. Split, Turistički biro d.d.
41. Split, Ventula Travel DMC
42. Split, Vetus Itinera d.o.o.
43. Split, Acantho d.o.o.

Rezultati istraživanja prikazani su grafikonima uz odgovarajuće objašnjenje ispod. Rezultati su prikazani prema redosljedu pitanja u anketi.

Rezultati istraživanja:



Grafikon 1. Vrsta turističke agencije

Izvor: izrada autora

1. S obzirom na vrstu turističkih agencija, najveći broj turističkih agencija koje posluju na području grada Splita su detaljističke turističke agencije (69%), odnosno agencije koje svoje poslovanje najčešće ostvaruju u izravnom kontaktu s klijentima kao finalnim kupcima turističkih proizvoda i usluga. Turističke agencije koje posluju kao grosističke turističke agencije čine 20% turističkih agencija na području grada Splita. Što se tiče turističke agencije kao poslovno partnerstvo, njihov udio je nizak i iznosi oko 11% ukupnih turističkih agencija u gradu Splitu.



Grafikon 2. Pridavanje najveće pažnje načinu komuniciranja turističke agencije

Izvor: izrada autora

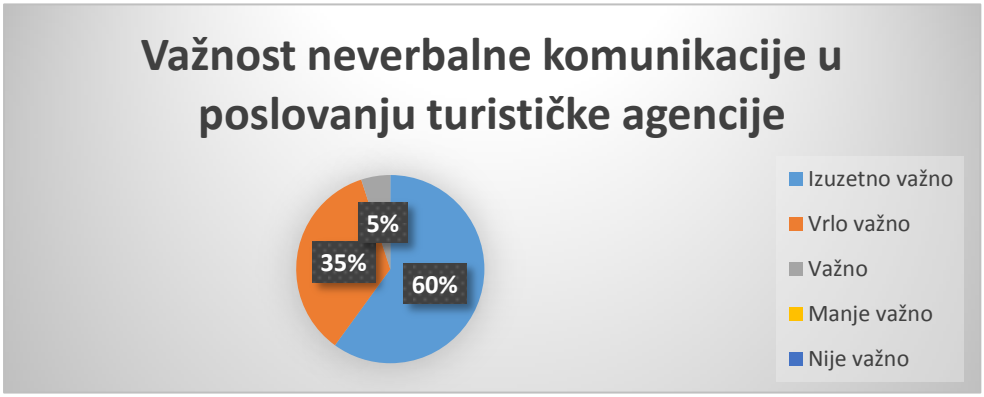
2. Turističke agencije najviše pažnje pridaju e-komuniciranju, njih 74%, dok ostale turističke agencije najviše pažnje pridaju neverbalnom načinu komuniciranja (20%) te verbalnom i pisanom komuniciranju.



Grafikon 3. Usmena komunikacija u turističkoj agenciji

Izvor: izrada autora

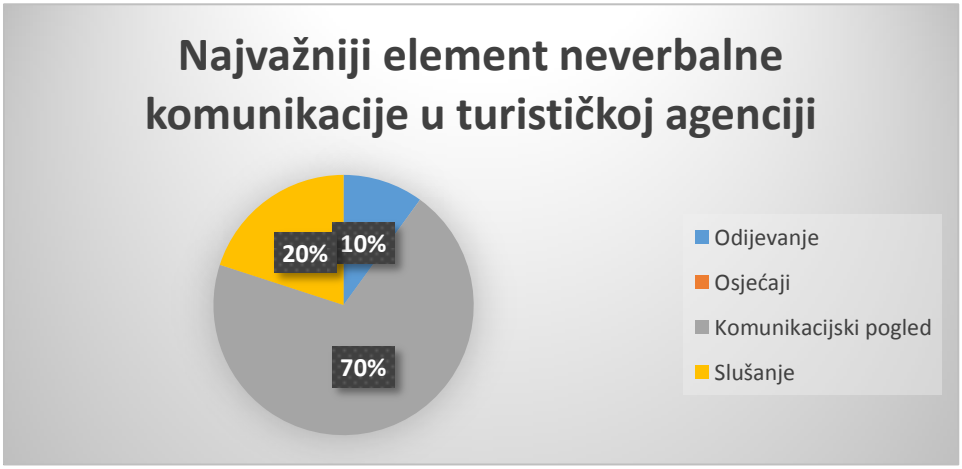
3. S obzirom na usmenu komunikaciju, najviše turističkih agencija komunicira na formalan način, njih 29, dok ostale turističke agencije (14) komuniciraju bez prevelikog opterećenja na određena pravila i upute.



Grafikon 4. Važnost neverbalne komunikacije u poslovanju turističke agencije

Izvor: izrada autora

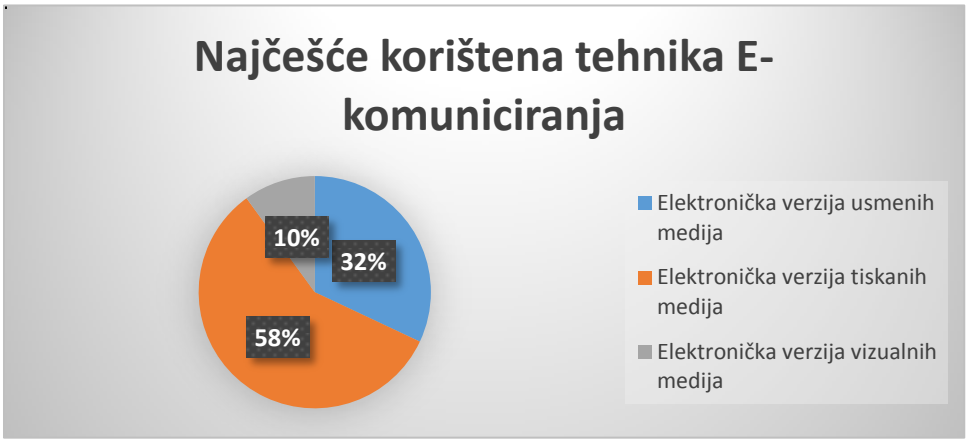
4. Neverbalna komunikacija dosta je važna svakom poslovanju. Turističke agencije neverbalnu komunikaciju smatraju izuzetno važnom, čak njih 60%, dok ostale turističke zajednice neverbalnu komunikaciju smatraju vrlo važnom (35%) te važnom (5%).



Grafikon 5. Najvažniji element neverbalne komunikacije u turističkoj agenciji

Izvor: izrada autora

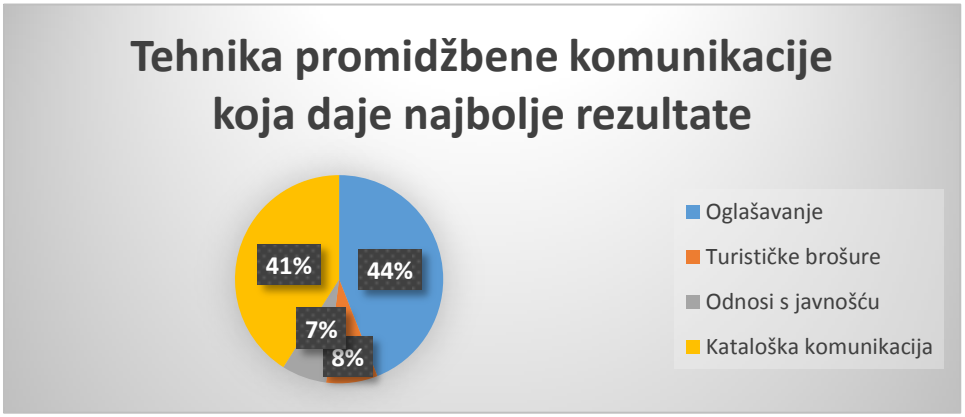
5. S obzirom na neverbalnu komunikaciju i njezine osnovne elemente, najviše turističkih agencija smatra najvažnijim komunikacijski pogled (70%), zatim slušanje te odijevanje.



Grafikon 6. Najčešće korištena tehnika E-komuniciranja

Izvor: izrada autora

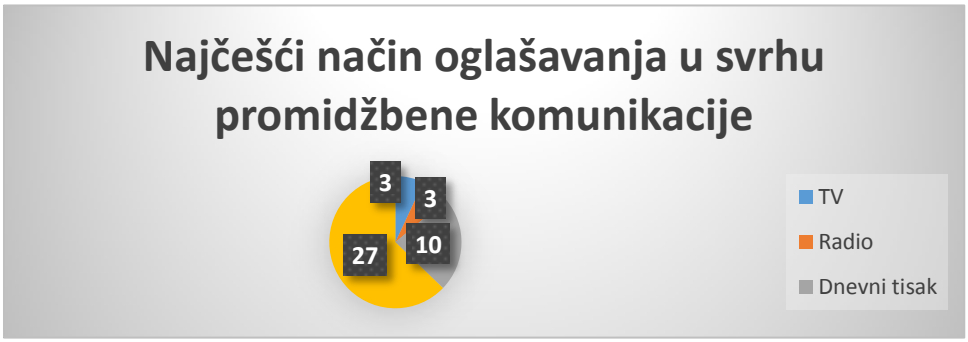
6. Što se tiče načina komunikacija prema E-komuniciranju, najveći broj turističkih agencija komunicira preko elektroničke verzije tekstualnih medija (58%), dok 18 agencija (32%) smatra da je najbolji način E-komunikacije elektronička verzija usmenih medija. Ostali broj turističkih agencija najčeće koristi elektroničku verziju vizualnih medija (10%).



Grafikon 7. Tehnika promedžbene komunikacije koja daje najbolje rezultate

Izvor: izrada autora

7. Najčešće korištena tehnika promidžbene komunikacije u turističkim agencijama u gradu Splitu je oglašavanje (44%) i kataloška komunikacija (41%), dok ostale turističke agencije najčešće koriste brošure i odnose s javnošću kao jednu od tehnika promidžbene komunikacije.



Grafikon 8. Najčešći način oglašavanja u svrhu promidžbene komunikacije

Izvor: izrada autora

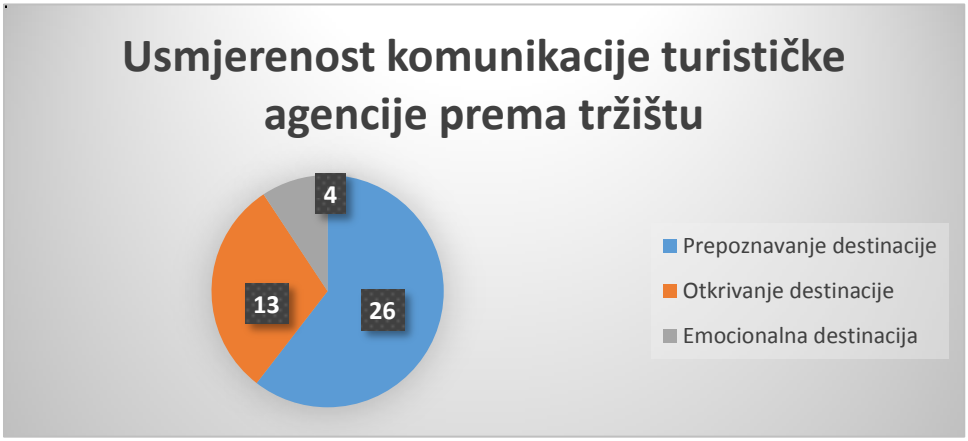
8. Najveći broj turističkih agencija u Splitu koriste plakate za oglašavanje, njih 27, dnevni tisak koristi 10 turističkih agencija, a ostale se baziraju na radijsko oglašavanje i TV.



Grafikon 9. Vremensko razdoblje trajanja plakata

Izvor: izrada autora

9. Turističke agencije najčešće stavljaju plakate na razdoblje do mjesec dan, čak 24 agencije, dok ostale turističke agencije koriste plakata pola godine ili do deset dana, a neke i do godinu dana.



Grafikon 10. Usmjerenost komunikacije turističke agencije prema tržištu

Izvor: izrada autora

10. Komunikacija 26 turističkih agencija usmjerena je prema tržištu kao prepoznavanje destinacije. Komunikacija 13 turističkih agencija usmjerena je prema tržištu kao otkrivanje destinacije, dok ostatak usmjerava komunikaciju na temelju emocionalne destinacije.



Grafikon 11. Najčešće korištena tehnologija za povećanje učinkovitosti turističke agencije

Izvor: izrada autora

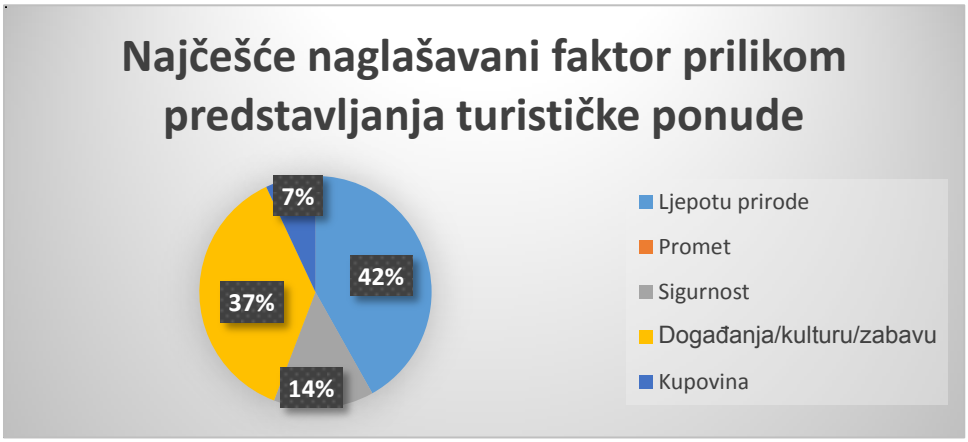
11. Najčešće korištena tehnologija za povećanje učinkovitosti komunikacije turističkih agencija jesu bežične mreže (65%), blogove koriste njih 23%, a ostatak smatra da linije za pomoć utječu na povećanje učinkovitosti njihove komunikacije.



Grafikon 12. Najneuspješniji način komuniciranja turističke agencije

Izvor: izrada autora

12. Najneuspješniji način komuniciranja u turističkim agencijama je vizualni medij (53%), dok ostale turističke agencije smatraju da su neuspješni načini komuniciranja tiskani i usmeni način komunikacije, te za neke i elektronički mediji.



Grafikon 13. Najčešće naglašavani faktor prilikom predstavljanja turističke ponude

Izvor: izrada autora

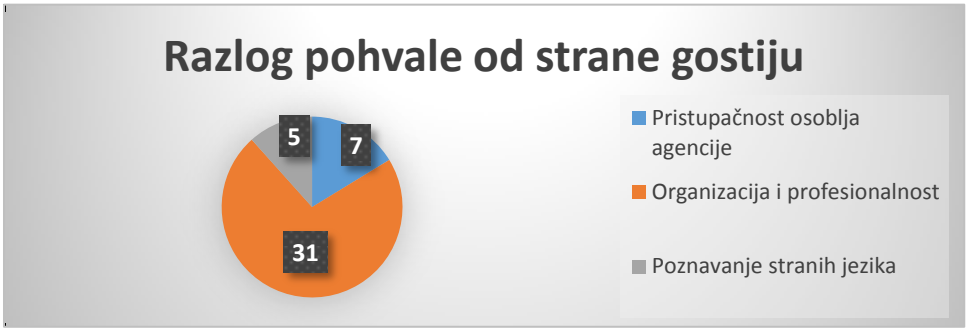
13. Najveći broj turističkih agencija, njih 18, odnosno 42%, prilikom predstavljanja turističke ponude najviše su naglašavali ljepotu prirode, zatim njih 16 je naglašavalo događanja/kulturu/zabavu, tj. 37%, a ostali naglašavaju sigurnost (14%) i kupovinu (7%).



Grafikon 14. Zadovoljstvo gosta ponudom turisitčke agencije

Izvor: izrada autora

14. Čak 90% turističkih agencija smatra da su im gosti uglavnom zadovolji njihovom ponudom, a ostale turističke agencije smatraju da se navedeno ne može ocijeniti.



Grafikon 15. Razlog pohvale od strane gostiju

Izvor: izrada autora

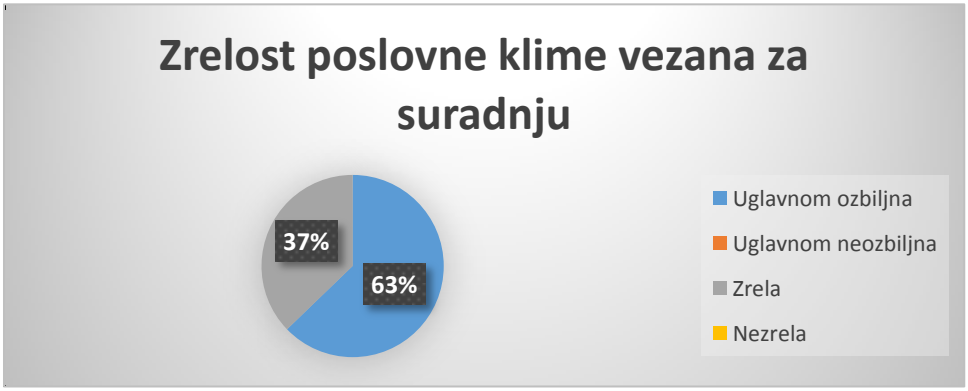
15. Na kraju aranžmana gosti su najviše pohvalili organizaciju i profesionalnost turističkih agencija (njih 31), 7 turističkih agencija bilo je pohvaljeno za pristupačnost osoblja agencije, dok su ostale turističke agencije pohvaljene za poznavanje stranih jezika.



Grafikon 16.Vrijeme potrebno za potvrdu rezervacije

Izvor: izrada autora

16. Postupak od početka dogovaranja do same potvrde rezervacije kod većine turističkih agencije traje od 10 do 30 min.



Grafikon 17. Zrelost poslovne klime vezana za suradnju

Izvor: izrada autora

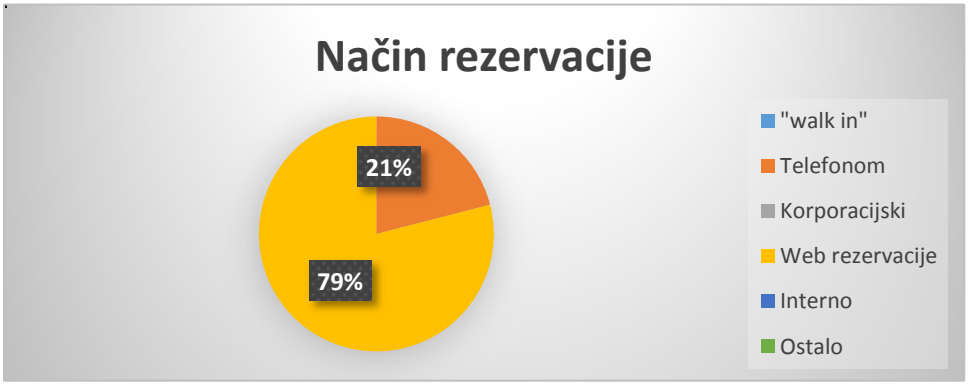
17. Zrelost poslovne klime vezanu za suradnju s ostalim agencijama, turističke agencije u gradu Splitu ocjenjuju kao uglavnom ozbiljnu, njih 27, odnosno 63%, dok je ostale turističke agencije smatraju zrelom.



Grafikon 18. Komunikacija s gostima koja je najviše okarakterizirala njihov profil

Izvor: izrada autora

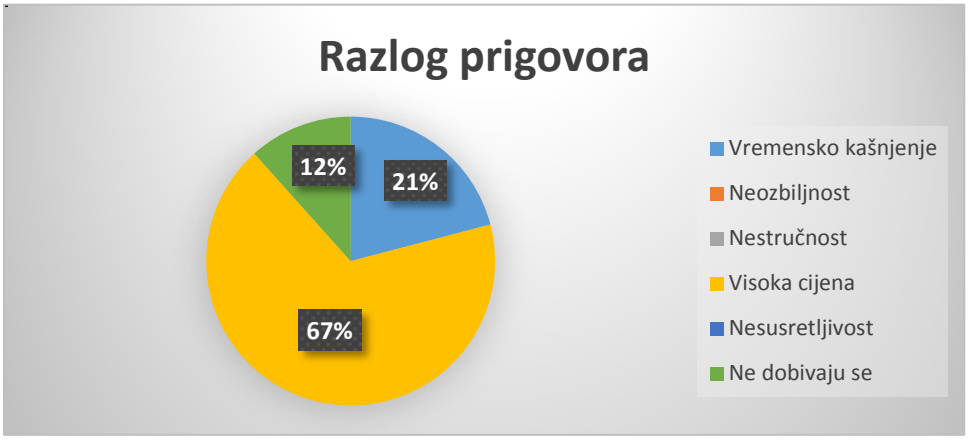
18. Turističke agencije smatraju da goste najviše karakterizira velika pozornost prilikom komuniciranja i dogovaranja kupnje turističkih proizvoda i usluga, zatim postavljanje pitanja i stidljivost.



Grafikon 19. Način rezervacije

Izvor: izrada autora

19. Najveći broj turističkih agencija rezervaciju dobiva putem weba (njih 79%), dok ostale turističke agencije rezervaciju ostvaruju najviše telefonom.



Grafikon 20. Razlog prigovora

Izvor: izrada autora

20. Turističke agencije prigovore dobivaju najviše zbog visoke cijene (njih 29), zatim zbog vremenskog kašnjenja (21%), dok ostale turističke agencije nemaju prigovora.

Prema prikazanim rezultatima istraživanja može se zaključiti da turističke agencije najčešće posluju kao detaljističke agencije koje svoje poslove sklapaju u izravnom kontaktu s klikentima kako finalnim lupcima. Nadalje, turističke agencije u gradu Splitu najčešće komuniciraju preko E-komuniciranja, te smatraju neverbalnu komunikaciju izuzteno važnom, dok su bežične mreže najzaslužnije za povećanje nijihove učinkovitosti. Najneuspješnijom tehnologijom smatraju vizualne medije, a najčešće koriste oglašavanje i kataloge za promidžbenu komunikaciju, što ima ujedno i donosi najbolje rezultate.

5. ZAKLJUČAK

U ovom završnom radu obrađena je tema Poslovno komuniciranje u turizmu iz perspektive turističkih agencija, gdje se provelo istraživanje o poslovnom komuniciranju u turističkim agencijama koje posluju na području grada Splita. Poslovno komuniciranje podrazumijeva razmjenu različitih informacija i potreba, kao i razmjenu ideja i osjećaja, kojem se cilj povećanje uspješnosti i učinkovitosti poslovanja svih organizacija.

Na temelju provedenog istraživanja poslovnog komuniciranja u turističkim agencijama na području grada Splita može se zaključiti da najveći broj turističkih agencija posluje kao detaljistička turistička agencija (69%), dok je 9 agencija koje posluju kao grosističke turističke agencije. Također, može se zaključiti kako turističke agencije preferiraju E-komuniciranje (74%), dok ostale veću pažnju pružaju verbalnom načinu komuniciranja.

Turističke agencije najčešće vode formalnu verbalnu komunikaciju, te veliku pozornost daju neverbalnom komuniciranju. Većina turističkih agencija smatra da je komunikacijski pogled najvažniji element neverbalne komunikacije, nakon čega slijedi slušanje te odijevanje. Što se tiče načina komunikacija prema E-komuniciranju, najveći broj turističkih agencija komunicira preko elektroničke verzije tekstualnih medija (58%), dok 18 agencija smatra da je najbolji način E-komunikacije elektronička verzija usmenih medija.

Najviše turističkih agencija koristi tehniku oglašavanje kao promidžbenu komunikaciju, čak njih 44%, nakon koje slijedi i kataloška komunikacija (41%), dok ostale turističke agencije najčešće koriste brošure i odnose s javnošću kao jednu od tehnika promidžbene komunikacije. Za povećanje učinkovitosti turističke agencije najčešće koriste bežične mreže (65%), a kao najneuspješniji način komuniciranja ističu se vizualni mediji.

POPIS LITERATURE

1. Bovee, C.L., Thill, J.V.(2013.): Suvremena poslovna komunikacija, deseto izdanje, Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, str. 9. – 10.
2. Dulčić, A.(2005.): Turističke agencije, poslovanje i menadžment, Ekonom d.o.o., Split, str. 355. – 356.
3. Fox, R.(2006.): Poslovna komunikacija, Drugo dopunjeno izdanje, Hrvatska sveučilišna naklada, Pučko otvoreno učilište – Zagreb, str. 180. – 184.
4. Goić, S. i Bilić, I.: Nastavni materijali iz kolegija Poslovno komuniciranje, ak. god. 2014/2015., predavanja 2. Osnove i principi poslovnog komuniciranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 2.
5. http://documents.tips/documents/verbalna-i-neverbalna-komunikacija-55c43a384e3a7.html; pristupljeno [25.8.2016.]
6. http://www.krenizdravo.rtl.hr/psihologija_p/neverbalna-komunikacija-govori-vise-od-verbalne; pristupljeno [25.8.2016.]
7. http://www.marketing-odjel.com/istrazivanje_trzista; pristupljeno [25.8.2016.]
8. http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/turisticka-agencija/66/; pristupljeno [25.8.2016.]
9. http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf; [pristupljeno 5.9.2016.]
10. https://sites.google.com/site/vrstekomunikacijai3/verbalna-komunikacija; pristupljeno [25.8.2016.]
11. https://www.scribd.com/doc/169992630/TURIZAM-op%C5%A1irna-skripta-po-knjizi; pristupljeno [25.8.2016.]
12. https://www.scribd.com/doc/47771591/Neverbalna-komunikacija-definicija; pristupljeno [25.8.2016.]
13. Knežević, Š.(2011.): Komuniciranje u turizmu, Redak, Zadar, str. 11.
14. Osredečki, E. (2000.): Poslovno komuniciranje & poslovni bonton, Naklada Edo, Samobor, str. 34. – 35.

PRILOZI

PRILOG I.

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slika 1. Elementi procesa komunikacije…….…….....…5
Tablica 1. Razumijevanje specifičnosti poslovne komunikacije…….…….....…6
Tablica 2. Udaljenosti osobnog prostora…….……..…..…8
Tablici 3. Vrste komunikatora u poslovnom komuniciranju…….……..….....10
Tablica 4. Proces pisanja u tri koraka…….……..…...…11
Tablica 5. Prednosti i nedostaci medija u nastavku rada…….…….……..…...13
Tablica 6. Obilježja tehnika promidžbene komunikacije...……...……...…15
Grafikon 1. Vrsta turističke agencije.....20
Grafikon 2. Pridavanje najveće pažnje načinu komuniciranja turističke agencije.....20
Grafikon 3. Usmena komunikacija u turističkoj agenciji.....21
Grafikon 4. Važnost neverbalne komunikacije u poslovanju turističke agencije.....21
Grafikon 5. Najvažniji element neverbalne komunikacije u turističkoj agenciji.....22
Grafikon 6. Najčešće korištena tehnika E-komuniciranja.....22
Grafikon 7. Tehnika promedžbene komunikacije koja daje najbolje rezultate.....23
Grafikon 8. Najčešći način oglašavanja u svrhu promidžbene komunikacije.....23
Grafikon 9. Vremensko razdoblje trajanja plakata.....23
Grafikon 10. Usmjerenost komunikacije turističke agencije prema tržištu.....24
Grafikon 11. Najčešće korištena tehnologija za povećanje učinkovitosti turističke agencije.....24
Grafikon 12. Najneuspješniji način komuniciranja turističke agencije.....25
Grafikon 13. Najčešće naglašavani faktor prilikom predstavljanja turističke ponude.....25
Grafikon 14. Zadovoljstvo gosta ponudom turisitčke agencije.....26
Grafikon 15. Razlog pohvale od strane gostiju.....26
Grafikon 16.Vrijeme potrebno za potvrdu rezervacije.....26
Grafikon 17. Zrelost poslovne klime vezana za suradnju.....27
Grafikon 18. Komunikacija s gostima koja je najviše okarakterizirala njihov profil.....27
Grafikon 19. Način rezervacije.....28
Grafikon 20. Razlog prigovora.....28

PRILOG II.

ANKETA

1. S obzirom na vrstu turističke agencije, Vaša turistička agencija posluje kao:
a) detaljistička turistička agencija
b) grosistička turistička agencija
c) turistička agencija kao poslovno partnerstvo

2. Od navedenih načina komunikacije, u svom poslovanju najviše pažnje pridajete:
a) verbalnom komunikacijom
b) neverbalnom komunikacijom
c) e-komunikacijom
d) pisanom komunikacijom

3. Kada je riječ o usmenoj komunikaciji, najčešće je to:
a) formalna
b) neformalna

4. Koliko Vam je važna neverbalna komunikacija u poslovanju turističke komunikacije:
a) izuzetno važna
b) vrlo važna
c) važna
d) manje važna
e) nije važna

5. Od navedenih elemenata neverbalne komunikacije, za Vašu turističku agenciju najvažnije je:
a) odijevanje
b) osjećaji
c) komunikacijski pogled
d) slušanje

6. Od navedenih tehnika E-komuniciranja, najčešće se koristite sa:
a) elektroničku verziju usmenih medija (npr. telefonski pozivi)
b) elektroničku verziju tiskanih medija (npr. e-mail)
c) elektroničku verziju vizualnih medija (npr. videozapisi)

7. Najčešće korištena tehnika promidžbene komunikacije Vaše turističke agencije, a ujedno i koja daje najbolje rezultate, je:
a) oglašavanje
b) turističke brošure
c) odnosi s javnošću
d) kataloška komunikacija

8. Ukoliko koristite oglašavanje u svrhu promidžbene komunikacije, najčešće koristite:
a) tv
b) radio
c) dnevni tisak
d) plakati

9. Ukoliko koristite plakate kao način komuniciranja, vremensko razdoblje trajanja istog je:
a) do 10 dana
b) do mjesec dana
c) do pola godine
d) godinu dana

10. Na koji način je usmjerena komunikacija Vaše turističke agencije prema tržištu:
a) prepoznavanje destinacije
b) otkrivanje destinacije
c) emocionalna destinacija

11. Najčešće korištena tehnologija za povećanje učinkovitosti Vaše komunikacije jest:
a) bežične mreže
b) elektroničke prezentacije
c) glasovna tehnologija
d) blogovi
e) linije za pomoć

12. Najneuspješniji način komuniciranja u Vašem slučaju jest:
a) usmeni mediji
b) tiskani mediji
c) vizualni mediji
d) elektronički mediji

13. Prilikom predstavljanja turističke ponude najviše ste gostima naglašavali:
a) ljepotu prirode
b) promet
c) sigurnost
d) događanja / kulturu / zabavu
e) kupovinu
f) parking

14. Smatrate li da su gosti vašom uslugom:
a) uglavnom zadovoljni
b) prezadovoljni
c) nezadovoljni
d) ne može se ocijeniti

15. Na kraju aranžmana gosti su najviše pohvalili Vašu agenciju vezano za:
a) pristupačnost osoblja agencije
b) organizaciju i profesionalnost

c) poznavanje stranih jezika

16. Postupak od početka dogovaranja do same potvrde rezervacije kod Vaše agencije traje:
a) manje od 10 min
b) 10 – 30 min
c) više od 30 min

17. Kako ocjenjujete zrelost poslovne klime vezanu za suradnju s ostalim agencijama?
a) uglavnom ozbiljna
b) uglavnom neozbiljna
c) zrela
d) nezrela

18. Ocijenite komunikaciju s gostima od one stavke koja je najviše okarakterizirala njihov profil:
a) pozornost
b) postavljanje pitanja
c) stidljivost
d) nezainteresiranost
e) nepotrebno prekidanje

19. Najviše rezervacija dobivate preko sustava (od 1 do 6 – najviše):
a) „walk in“
b) telefonom
c) korporacijski
d) web rezervacija
e) interno
f) ostalo

20. Prigovore (complain) uglavnom dobivate za:
a) vremenska kašnjenja
b) neozbiljnost
c) nestručnost
d) visoku cijenu
e) nesusretljivost
f) ne dobivate ih uopće

SAŽETAK

Komunikacija je jedan od najvažnijih čimbenika uspješnosti poslovanja putem kojeg se prenose i razmjenjuju informacije, ideje, podaci i sl. Poslovno komuniciranje predstavlja razmjenu informacija i podataka među sudionicima poslovnog procesa, a koja ima za cilj poboljšanje poslovnih rezultat organizacije. U ovom radu provedeno je anketno istraživanje u 43 turističke agencije koje posluju na području grada Splita. Na temelju istraživanja, može se zaključiti da većina turističkih agencija u Splitu jesu detaljističke turističke agencije, te da najveću pažnju posvećuju E-komuniciranju. Najčešće korištena tehnika promidžbene komunikacije u turističkim agencijama u gradu Splitu je oglašavanje i kataloška komunikacija, dok je najneuspješniji način komuniciranja u turističkim agencijama vizualni medij. Najčešće korištena tehnologija za povećanje učinkovitosti komunikacije turističkih agencija jesu bežične mreža, a najveći broj turističkih agencija rezervaciju dobiva se putem weba.

Ključne riječi: poslovna komunikacija, turistička agencija, informacija.

SUMMARY

Communication is one of the most important aspects of successful business dealing via whom informatins,ideas and dana are transferred and exchanged. business communication representes the exchange of information and dana between the participants of a business process, with the goal of improving business results of the business organizatio9n itself. This paper is based on a survey on 43 tourist agencies base din the city of Split. The conclusion, based on the survey, is that the majority of the tourist agencies are detail oriented and dedicate most of their attention to online communication with potential clients. Marketing tools that are used all the time are advertisements and catalogues, while visually displayed media is not as used. A tool that is used for communication efficiency improvement is wireless networking, and the majority of reservations are made via the Internet.

Key words: business communication, tourist agency, information.