PRIMJENA INFORMACIJSKIH I KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJA U POSLOVANJU TURISTIČKIH AGENCIJA

Bešlić, Petar Josip

Master's thesis / Diplomski 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:124:033286

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

DIPLOMSKI RAD

PRIMJENA INFORMACIJSKIH I KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJA U POSLOVANJU TURISTIČKIH AGENCIJA

Mentor:
doc. dr. sc. Davorka Mikulić

Student:
Petar Josip Bešlić

Split, svibanj 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 4

1.1. Definicija problema istraživanja 4

1.2. Predmet istraživanja 8

1.3. Istraživačke hipoteze 11

1.4. Ciljevi istraživanja 12

1.5. Metode istraživanja 13

1.6. Doprinos istraživanja 13

1.7. Struktura diplomskog rada 14

2. GLOBALNI TRENDOVI U TURIZMU 15

2.1. Kvantitativni trendovi u turizmu 15

2.2. Kvalitativni trendovi 18

2.3. Trendovi korištenja ICT-a u turizmu 19

2.4. Ekonomija dijeljenja u turizmu 20

3. KANALI DISTRIBUCIJE U TURIZMU 22

3.1. Pojmovno određenje kanala distribucije 22

3.2. Funkcije kanala distribucije 22

3.3. Odabir kanala distribucije 23

3.4. Struktura kanala distribucije 24

3.5. Implikacije globalnih trendova na kanale distribucije u turizmu 25

3.6. Transformacije kanala distribucije uslijed razvoja informacijsko komunikacijskih tehnologija 27

4. INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE I STRATEŠKA PITANJA U TURIZMU 30

4.1. Definiranje informacijsko komunikacijskih tehnologija 30

4.2. Utjecaj informacijsko komunikacijskih tehnologija na turizam 30

4.2.1. Web stranice 33
4.2.2. Pametni telefoni i društvene mreže 34
4.3. E-strategija i e-strateška analiza 35
4.4. Utjecaj e-turizma na marketinški splet 38
4.4.1. Transformacije procesa kupnje turističkog proizvoda 39
4.4.2. Izazovi s kojima se suočavaju turističke agencije i njihovi odgovori 41
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 43
5.1. Definiranje procesa primarnog istraživanja 43
5.2. Analiza rezultata istraživanja i testiranje hipoteza 44
6. ZAKLJUČAK 57
LITERATURA 59
POPIS SLIKA 64
POPIS TABLICA 64
SAŽETAK 66
SUMMARY 67
PRILOG – ANKETNI UPITNIK 68

1. UVOD

1.1. Definicija problema istraživanja

Od početka korištenja marketinških mogućnosti interneta u ranim 1990-tim, mnogi istraživači su primijetili potencijal svjetske mreže (eng. *World Wide Web*), te su zagovarali uključivanje interneta u međunarodno turističko poslovanje.[1] Brz razvoj informatičke tehnologije, a naročito interneta dramatično je utjecao na cjelokupni turizam. Nije novost da marketinška koncepcija čini integralni dio turističkog poslovanja, ali činjenica da internet poprima sve važniju ulogu te se nameće kao učinkoviti marketinški alat u turizmu, je relativno nova.[2] Internet je vrijedan alat kako za dobavljače, tako i za potrošače, u smislu širenja informacija, komunikacije te on-line kupnje.

Brz tehnološki napredak i dosta dinamičan razvoj turizma godinama su išli jedno uz drugo. Još od 1980-ih, informacijsko – komunikacijske tehnologije (eng. *Information and Communication Technology – ICT*) su stvarale programe, aplikacije i rješenja koja su bila ili su još uvijek od velikog značaja za turizam i turistički sektor. Turističke agencije postoje prvenstveno kao posrednici između ponuđača turističkih usluga, kao što su avioprijevoznici i hoteli te potrošača. Za razliku od distributera u mnogim sektorima, turističke agencije ne bave se s fizičkim proizvodima već s informacijama. Dakle, turističke usluge i proizvodi se temelje na povjerenju, informacijama i komunikaciji.[3]

Turizam je možda i najbolji primjer kako tehnološki napredak može promijeniti strukturu jednog čitavog sektora te stvoriti nove poslovne prilike. Ne smije se zanemariti ni činjenica kako je turistički sektor, od svih industrijskih sektora možda i najbolje usvojio tehnološke promjene i prilagodio ih svom poslovanju.

---

[1] Clyde, S., & Landfried, T. (1995): Our town:, a distributed multi-media system for travel and tourism. Preuzeto iz: W. Schertler (Ed.), Information and communication technologies in tourism 1995, str. 17–28. Raspoloživo na: https://books.google.hr/books?id=NqbyCAAAQBAJ&pg=PA107&lpg=PA107&dq=Clyde,+S.,+%26+Landfried,+T.+(1995):+Our+town:+a+distributed+multi-media+system+for+travel+and+tourism&source=bl&ots=zNiq29E-rk&sig=jO4V3fo69faBW

[2] Buhalis, D., & Law, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 year on and 10 years after the internet: the state of eTourism research. Tourism Management, str. 609–623. Preuzeto: URL: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708000162

[3] Shanker, D. (2008): ICT and Tourism: Challenges and Opportunities, Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, IMK, raspoloživo na: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.588.2864&rep=rep1&type=pdf

Turistički sektor je trenutno iznimno osjetljiv, mnogoznačan i sveobuhvatan sektor. U sklopu navedenog, turizam kao takav, jasno obuhvaća i određene značajke informacijskog društva. Iako je glavni proizvod sektora fizička usluga, koja se proizvodi i koristi u fizičkom svijetu, njome dominiraju i ostvaruje se kroz informacijske usluge. Savršena integracija informacijskih i fizičkih usluga je izazov za današnji turistički sektor diljem planeta.

Informacijsko – komunikacijske tehnologije pospješuju proces povezivanja turističke ponude i potražnje te tako daju jednu novu dimenziju distribuciji paket aranžmana. Jedno zahtjevno tržište kao što je turističko, naročito na globalnoj razini jednostavno zahtijeva širenje poslovanja, a samim tim i uspostavljanje širih kanala distribucije. Ove su tehnologije postale ključne za ostvarivanje konkurentske prednosti, štoviše u današnjem vremenu gdje informacija ima najveću vrijednost. Informacijsko – komunikacijske tehnologije utječu na kvantitativno povećanje tržišta turističke potražnje, ali i na snažne strukturalne promjene istog.

Tehnološka revolucija prouzročena razvojem interneta dramatično je promijenila tržišne uvjete poslovanja svih turističkih organizacija pa tako i turističkih agencija. ICT se brzo razvija, pružajući nove alate za preusmjeravanje i razvoj turizma dok istovremeno raste broj korisnika on-line usluga, kao i stopa on-line transakcija. Sukladno trendovima, informacijski intenzivna turistička poduzeća se konstantno prilagođavaju i usvajaju takozvane e-poslovne modele kako bi postigli organizacijske ciljeve.[4]

Stalne promjene i konstantna neizvjesnost okoline mijenjaju područja djelovanja turističke agencije nalažući joj istovremeno određenu vrst prilagodbe. Prihvaćanjem novih trendova i izazova iz okoline u poslovanju, pa i u vlastitoj proizvodnji, turistička agencija pokazuje kako je spremna opstati na konkurentnom tržištu. Intenzitet promjena na strani turističke ponude, čije se poslovanje temelji na modelima odgovornosti i konkurentnosti te istovremeno visoki zahtjevi turističke potražnje potaknuti personaliziranim interesima, pomalo se infiltriraju kroz turističko posredništvo. Ne obazirući se na predznak, ni na potencijalni ishod ove priče, ako turističke agencije prate i uvode promjene u svom poslovanju, na taj način pokazuju kako su se spremne prilagoditi svim zahtjevima konkurentnog i dinamičnog turističkog tržišta.

[4] Lu, Y., Deng, Z. H., & Wang, B. (2007). Analysis and evaluation of tourism ecommerce websites in China. International Journal of Services Economics and Management, str. 6–22.

Turističke agencije su odigrale veliku ulogu u omasovljavanju turizma, pritom zadržavajući jednostavnost u poslovanju te imajući na umu obilježja i nove zahtjeve potražnje. S druge strane, mogućnosti subjekata turističke ponude, koji su u posredništvu odavno prepoznali ekonomsku opravdanost i razvojnu šansu, posebice ako se ima na umu prostorna raspršenost smještajnih kapaciteta koji su sastavnica heterogenog tržišnog društva. Odgovor na pitanje hoće li primjena „visoke tehnologije voditi potrebi bliskog kontakta“, kad je riječ o poslovanju turističkih agencija te biti isključivo u službi tehničke nadogradnje, ili će dodatnim angažmanom i prodorom u nova područja poslovanja turističkih agencija poprimiti takvu ulogu kojom bi preklopila sam smisao njihova poslovanja, dodatni je argument kojim se upotpunjuje značenje problematike u ovome radu. Pritom treba imati na umu visoku razinu osjetljivosti turističkog tržišta s obzirom na razinu očekivanja u odnosu na uslugu, što se dodatno naglašava s većom prostornom i vremenskom udaljenošću dvaju tržišnih polova.[5]

Današnja sofisticirana tehnologija samo ubrzava poniranje u već postojeće informacijsko društvo, a u kojem su informacije i znanje, kao praktično iskoristivi, odlučujući činitelj gospodarskog i društvenog života. Nova informatička tehnologija te primjena iste promijenila je sustav materijalne proizvodnje te dovela do formiranja tržišta na globalnoj razini. Informacijska i komunikacijska tehnologija omogućuje prijenos i uporabu svih vrsta informacija te predstavlja najprirodniju generičku tehnologiju današnjice i temelj je ekonomije društva 21. Stoljeća.[6] Ova tehnologija generator je promjena u svim društvenim područjima, o čemu svjedoči njezina primjenjivost u različitim područjima od gospodarstava do znanosti, kao i primjenjivost u krugovima poduzeća koja posluju na mikro razini. Posebice se izdvaja njezino značenje u segmentu poticaja razvoja poduzetništva. Imajući na umu potrebu da je za uspješno poslovanje temelj znanje i iskustvo, čije su pretpostavke inovativan stav u rješavanju problema, a pretpostavka za brzo i pouzdano dobivanje informacija u digitalnom obliku (transformacija analogne informacije u digitalnu), logična je tvrdnja prema kojoj institucije, gospodarske aktivnosti i mogući odnosi među poduzećima poprimaju obilježje virtualnog.

[5] Mihajlović, I. (2012): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, raspoloživo na : http://hrcak.srce.hr/106139

[6] Baletić, Z. (1995.). Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“ i Masmedia, Zagreb. Preuzeto iz : Mihajlović, I. (2012): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, raspoloživo na : http://hrcak.srce.hr/106139

U traganju za većim profitom i preuzimanjem veće globalne tržišne prednosti, u zadnja tri desetljeća se „kontinuirano oblikuju mnoge tehnologije, usavršavaju se i mijenjaju, uključujući rezervacijske sustave, on-line, interaktivne, video i računalne rezervacijske sustave“. Zbog malog opsega poslovanja i visokih izdataka koje je ta tehnologija u samim počecima zahtijevala, turističke agencije su se relativno kasno, tek devedesetih godina 20. Stoljeća uključile u taj proces. Interes i potreba za korištenjem raste, posebice u Europi, što je očito uključivanjem na već postojeće rezervacijske sustave ili davatelje usluga (zrakoplovnih kompanija i hotelskih lanaca) ili integrirane sustave s višestrukim input-output vezama ujedinjenih davatelja usluga.[7]

Ova tehnologija zahtijeva mnoge izmjene u organizacijskom smislu i načinu rada kod turističkih posrednika, krenuvši od racionalizacije poslovnih aktivnosti do restrukturiranja poslovnih procesa. Lakša dostupnost, brzina, točnost i pouzdanost informacija vezanih za sadržaje komponenata (usluga) turističkih proizvoda turističkih agencija – kojima se u konačnici olakšava i njihov plasman – trebali bi i nadalje predstavljati prioritete koje podržava nova tehnologija. Također, postoje mišljenja da će korist primjene suvremene informacijske tehnologije u posredništvu biti uočena u racionalizaciji troškova u poslovanju te u korištenju diferenciranih strategija kojima će se masovno tržište individualizirati. To bi u konačnici moglo značiti zahtjev za stvaranjem novih mogućnosti, novih turističkih proizvoda prema kriteriju visoke kvalitete i personalizirane usluge te stvaranje novih potrošačkih prostora.[8]

Mnogi su mišljenja da internet za većinu predstavlja komplementarnu, a ne alternativnu ulogu, što bi u širem kontekstu upotrebe novih tehnologija i njihova utjecaja na subjekte turističke ponude i posrednike označavalo olakšan način poslovanja u segmentima informiranja, rezervacija te prodaje.

Time bi se svakako demantirali stavovi teoretičara prema kojima nove tehnologije svojim intenzitetom i koncentracijom utjecaja prvenstveno na kanale distribucije – ukidaju klasičnu funkciju posredovanja.

[7] Mihajlović, I. (2012): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, raspoloživo na : http://hrcak.srce.hr/106139

[8] Buhalis, D., Zoge, M. (2007). Th e strategic impact of the Internet on the tourism industry. Poglavlje u knjizi: Sigala, M., Mich, L., Murphy J. (Urednici). Information and communication technologies in tourism. Preuzeto s: URL: http://www.academia.edu/2201338/Buhalis_D._and_Zoge_M._2007_The_Strategic_Impact_of_the_Internet_on_the_Tourism_Industry_in_Sigala_M._Mich_L._Murphy_J._eds_Information_and_Communication_Technologies_in_Tourism_2007_Springer_Wien_pp._481-492

Sve navedeno utječe na poslovanje turističkih agencija te se postavlja pitanje hoće li primjena „visoke tehnologije“ dovesti do nestajanja potrebe za izravnim i prijateljskim kontaktom te samim time i smisao postojanja turističkih agencija. Prodor nove tehnologije „turističke agencije moraju shvatiti kao evoluciju njihova poslovanja jer im ona zasigurno donosi brojne pogodnosti“, što se potkrepljuje činjenicom „da turističke agencije internet kao hit nove tehnologije trebaju shvatiti kao pomoć i alat kojim mogu doprijeti na šira tržišta, a da ne moraju uspostaviti posebnu prodajnu mrežu na istima niti računati s dodatnim troškovima upošljavanja novih djelatnika“.[9]

Ovaj fenomen uključuje vrijednost informacija od inicijalne ideje za posjetom odredištu do vrijednih informacija vezanih za odluke o putovanju, tehničke izvedbe rezervacija, uplata, pri čemu će se sveukupne vrijednost istaknutih aktivnosti valorizirati odlaskom na putovanje i njegovim doživljajem. Izravan se i prijateljski kontakt sa zaposlenicima u turizmu općenito ne može podcijeniti, a kupcu ulijevaju povjerenje i pouzdanje da će dobiti traženu uslugu.[9] Glavna problematika ovog rada odnositi će se na intenzitet utjecaja novih trendova u turizmu i novih tehnologija na način poslovanja turističkih agencija.

1.2. Predmet istraživanja

Razvoj tehnologije ključan je za inovacije unutar turističkog sustava jer “osigurava” primjerene pretpostavke poput kreiranja prihvatljivog softvera i umrežavanja koje će poboljšati komunikaciju s partnerima i klijentima. Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije uvelike je olakšao dostupnost turističkih informacija, ali je doveo i do prevelikog broja informacija, što turistima može otežati njihov izbor. Zbog svojih jedinstvenih mogućnosti sadržanih u načinu provedbe komunikacije među korisnicima, iskazanih u prednostima koje sadržava World Wide Web, internet utječe na učinkovitost procesa pružanja usluga bez obzira na to o kojoj je “fazi procesa usluživanja” ili kojoj je usluzi riječ.

Prema tome, internetske stranice svoju kvalitetu potvrđuju podmirenjem turističkih očekivanja na način da su one informativne, interaktivne i atraktivne.[10]

[9] Mihajlović, I. (2012): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, raspoloživo na : http://hrcak.srce.hr/106139

[10] Buhalis, D. (2000.). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management.* Preuzeto: URL: http://epubs.surrey.ac.uk/1087/1/fulltext.pdf

Informacijska i komunikacijska tehnologija pojačava snagu povratnog odnosa između davatelja usluga, posrednika i turista, stvarajući pritom novi poredak i ustroj na tržištu te nove prioritete. Istodobno turisti, vođeni vlastitim odabirom, ključnima drže ona obilježja proizvoda i usluga kojima se jamči njihova sigurnost, točnost i brzina provedbe, pri čemu su u izboru vođeni istaknutim, novim kriterijima i vrijednostima koji oplemenjuju uslugu, a koji se izražavaju kroz komplementarnost koja je sadržana u usluzi. Prilagodbom tržišnim zahtjevima, među subjektima se u turizmu stvaraju novi odnosi koji polaze od same prilagodbe plasmana vlastitih turističkih proizvoda i usluga turistima, pokazujući na taj način spremnost uvažavanja novih prioriteta kao novih mjerila kvalitete usluga. Povratni učinak ovog odnosa uočava se u trenutku kad davatelji turističkih usluga u "prilagodbenom procesu", sinergijom – sadržaja usluga i načina njihova plasmana – prodiru u svijest pojedinca stvarajući pritom konkurentne proizvode, pri čemu postoji vjerojatnost da ICT na indirektan način može utjecati na izmjenu prioriteta prihvatljivih obilježja usluga kakve turisti preferiraju pri izboru turističkih proizvoda.[11]

Razumijevanje sustava kanala distribucije u svrhu plasmana proizvoda i usluga u turizmu doživjelo je veliki pomak od tradicionalnog poimanja kao jednostavnog modela prema kojemu su se "proizvodi i usluge nudili turistima bilo direktno ili indirektno preko posrednika kao što su turističke agencije"[12]. Funkcije turističkih agencija su se mijenjale kroz razvojne faze te su zapravo promijenile njihovo klasično poimanje: davanja informacija, prenošenja informacija između prodavača i kupaca, obavljanja procesa transakcije, tiskanje putnih karata i savjetovanja putnika. Tako se na turističke agencije gledalo kao na subjekte turističke ponude koji su primali proviziju kao naknadu za prodane usluge. Međutim, novi način u sustavu distribucije te novi način u sustavu plasmana proizvoda turističkih agencija uključuje kvalitetne izvore informiranja.

Gore navedeno potaknulo je subjekte turističkog posredovanja na važne izmjene u načinu poslovanja kako bi ostali konkurenti na tržištu. Iz toga proizlazi da turističke agencije, koje su svojom veličinom bile na jedan način ograničene, u današnjim vremenima korištenjem modernih tehnologija mogu ostvariti kvalitetniji pristup na širem tržištu.

[11] Mihajlović, I. (2012): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, raspoloživo na : http://hrcak.srce.hr/106139

[12] Buhalis D., Soo Hyun Jun, (2011). E-tourism, Contemporary tourism reviews, str.10. raspoloživo na: http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf

Lokalne turističke agencije koje su koristile sustav GDS (eng. *Global Distribution System*) prilagodile su marketinške strategije i proširile područje usluga u nastojanju realizacije povećanja konkurentnosti. Distribucija u turizmu je bila određena djelovanjem tradicionalnih turističkih agencija i turoperatora. Podržavali su je CRS (eng. *Computerized Reservation System*) i GDS. Nakon gore navedenih distribucijskih kanala pojavljuju se on-line direktni kanali. Elektronička pošta te web stranice su dovele do jedne nove dimenzije poslovanja turističkih agencija, gdje zapravo nestaje potreba za nužnim fizičkim kontaktom i dolazi do on-line upita te on-line rezervacija. ICT mijenjaju distribucijsku funkciju i usmjeravaju je prema elektroničkom tržišnom prostoru.

U takozvanoj trećoj generaciji on-line posrednika govorimo o OTA (on-line turistička agencija), društvenim mrežama te mobilnim aplikacijama. Zastupljenost ovih posrednika danas je nemjerljiva, gotovo da nema poduzetnika, tvrtke ili proizvoda koji nije oglašen na društvenim mrežama. Mobilne aplikacije bilježe stalan rast instalacija za potrebe različitih područja zabave, informiranja i svakodnevnog poslovanja. Zbog dostupnosti (najčešće besplatnih aplikacija), rasta broja prodanih pametnih telefona na kojima se izvode (eng. *Smart Phone*) i jednostavnosti korištenja, mobilne aplikacije bilježe značajan rast primjene u područjima turističkog poslovanja.

U ovom radu analizirati će se novi trendovi uočeni utjecajem novih tehnologija, koje iz dana u dan u potpunosti ili djelomično mijenjaju način poslovanja turističkih agencija. Ono što se želi istražiti jest koliko su zapravo sve te nove tehnologije promijenile način poslovanja turističkih agencija, koliko je nužno u današnjem vremenu za turističke agencije pratiti nove trendove te primjenjivati iste. Nadalje, istražiti će se položaj turističkih agencija u kanalima distribucije, kako prilagoditi svoje poslovanje u cilju dugoročnog opstanka na tržištu te naravno utjecaj društvenih mreža.

Uz sve navedene trendove, ne smije se nikako zapostaviti utjecaj mobilnih aplikacija koje se pretvaraju u multimedijalnu platformu koja dodatno educira i informira posjetitelje. Uz to što su izvrstan marketinški alat, mobilne aplikacije su pristupačne i jednostavne za uporabu.

Predmet istraživanja ovog rada je istražiti utjecaj informacijsko – komunikacijskih tehnologija na poslovne procese, prije svega kreiranja i plasmana usluga i proizvoda turističkih agencija na području grada Splita.

Dakle, riječ je o jednoj kompleksnoj tematici koja se strahovito brzo mijenja, gdje se turističke agencije moraju konstantno prilagođavati kako bi osigurale opstanak na tržištu.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju definiranog problema i predmeta istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze koje će se empirijskim istraživanjem dokazati ili opovrgnuti:

H1: Informacijsko – komunikacijske tehnologije unaprjeđuju proces kreiranja i prodaje proizvoda turističke agencije.

H1.1. Informacijsko – komunikacijske tehnologije unaprjeđuju proces komunikacije s potrošačima.

H1.2. Informacijsko – komunikacijske tehnologije unaprjeđuju procese rezervacije usluga i proizvoda turističke agencije.

H1.3. Informacijsko – komunikacijske tehnologije unaprjeđuju prodaju usluga i proizvoda turističke agencije.

Sukladno definiranoj problematici istražiti će se kako informacijsko – komunikacijske tehnologije unaprjeđuju proces kreiranja i prodaje turističkog proizvoda, odnosno do kakvih promjena u spomenutom procesu dolazi uporabom ICT-a. Trendovi u informacijsko – komunikacijskom svijetu nedvojbeno su promijenili i mijenjaju poslovne strategije i prakse turističkih agencija. Informacijsko – komunikacijske tehnologije pospješuju proces povezivanja turističke ponude i potražnje na tržištu dajući jednu novu dimenziju distribuciji paket aranžmana. Za ispitivanje ove hipoteze provesti će se empirijsko istraživanje metodom anketiranja. Cilj je istražiti na koji način informacijsko – komunikacijske tehnologije djeluju na sami proces, od kreiranja pa sve do prodaje proizvoda turističke agencije.

Pod gore navedenim podrazumijeva se korištenje ICT-a u razvoju i dizajnu proizvoda, komercijalizaciji proizvoda te prodaji tog istog proizvoda. Istraživanje će biti provedeno na uzorku turističkih agencija u gradu Splitu.

Razvoj interneta i informacijsko – komunikacijskih tehnologija značajno je utjecao na rad, strukturu i strategiju turističkih agencija, a naročito na komunikaciju s krajnjim potrošačima.

Pojava informacijsko – komunikacijskih tehnologija omogućila je pojedincima i organizacijama pristup mnoštvu multimedijalnih informacija, često besplatno, stvarajući tako prednosti kako za organizacije tako i za pojedince.[12] Ako se potvrdi navedena hipoteza moći će se zaključiti da su promatrane turističke agencije na području Splita primjenom informacijsko – komunikacijskih tehnologija u stanju utjecati na poboljšanje komunikacije s kupcima te posljedično ostvariti zadane ciljeve. Drugim riječima, dokazati će se da korištenje informacijsko – komunikacijskih tehnologija nosi sa sobom niz prednosti u vidu nižih troškova komunikacija, on-line dostupnosti bez stanke, bez prekovremenog rada, direktne interakcije s kupcima i dr. Navedeno će se ispitati nizom postavljenih pitanja u anketnom upitniku temeljem kojeg će se obaviti empirijski dio rada.

Anketnim upitnikom će se promatrane turističke agencije, s ciljem potvrđivanja ili opovrgavanja ove hipoteze, ispitati kako informacijsko – komunikacijske tehnologije utječu na njihovu komunikaciju s kupcima.

1.4. Ciljevi istraživanja

U skladu s postavljenim problemom i predmetom istraživanja, te postavljenim istraživačkim hipotezama, glavni cilj je istražiti ulogu informacijsko-komunikacijske tehnologije u procesima kreiranja i prodaje proizvoda turističkih agencija. Nadalje, ciljevi rada su:

1. kritički analizirati relevantnu znanstvenu i stručnu literaturu iz područja posredništva u turizma te primjene informacijsko-komunikacijske tehnologije u kanalima distribucije
2. istražiti ulogu informacijsko-komunikacijske tehnologije u procesima komunikacije s potrošačima, rezervacije i prodaje usluga i proizvoda turističke agencije
3. istražiti stavove menadžera turističkih agencija vezano uz primjenu ICT u poslovanju turističkih agencija
4. ukazati na nova područja budućih istraživanja.

[12] Buhalis D., Soo Hyun Jun, (2011). E-tourism, Contemporary tourism reviews, str.10. raspoloživo na : http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf

1.5. Metode istraživanja

Rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio. Unutar teorijskog dijela rada, istraživanje će se provoditi za stolom, prikupljanjem sekundarnih podataka iz relevantnih izvora stručne i znanstvene literature koja uključuje knjige, časopise, članke i stručne baze podataka

U izradi ovog rada koristiti će se opće znanstvene metode[13]:

- ***metoda analize*** (postupak raščlanjivanja složenih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove),
- ***metoda deskripcije*** (opisivanje činjenica, postupaka, predmeta ili pojava),
- ***metoda klasifikacije*** (sistematska i potpuna podjela općeg pojma na posebne),
- ***metoda komparacije*** (postupak utvrđivanja istih ili srodnih stvari, predmeta ili pojava, tj. utvrđivanje njihove sličnosti, odnosno različitosti),
- ***metoda sinteze*** (proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih misaonih tvorevina),
- ***metode indukcije i dedukcije*** (metode za donošenje zaključaka).

Empirijsko istraživanje provest će se pomoću metode anketiranja kao postupka kojim se temeljem anketnog upitnika prikupljaju i istražuju podaci, informacije, stavovi i mišljenja ispitanika o provedenom istraživanju. Anketni upitnik će se sastojati od pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, a ciljna skupina će biti menadžeri turističkih agencija na odabranom uzorku u grada Splitu. Dobiveni rezultati bit će obrađeni odgovarajućim statističkim metodama te će se na temelju istih formulirati konačni rezultati istraživanja koji će biti prezentirani tabelarno i grafički te obrazloženi u kontekstu teme istraživanja.

1.6. Doprinos istraživanja

Osnovni doprinos ovog istraživanja nadovezati će se na postojeća istraživanja te postojeću literaturu o poslovanju turističkih agencija i informacijsko – komunikacijskim tehnologijama. Zaključci ovog istraživanja biti će doneseni na temelju podataka o korištenju informacijsko – komunikacijskih tehnologija u radu turističkih agencija sa područja grada Splita.

[13] Zelenika, R. (1998) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 290. Preuzeto : URL : https://www.scribd.com/doc/24126027/Metodologija-i-Tehnologija-Ratko-Zelenika

Doprinos ovog rada će se ostvariti saznanjem o navedenom utjecaju te dokazivanjem ili opovrgavanjem postavljenih hipoteza. Sukladno navedenom, konkretni doprinos istraživanja je u pružanju boljeg uvida u mogućnosti koje pruža suvremena tehnologija u poslovanju turističkih agencija s fokusom na kreiranje i prodaju turističkih proizvoda.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad će biti koncipiran u šest osnovnih dijelova. Uvodni dio iskazan je kroz problem i predmet istraživanja, ciljeve koji se žele ostvariti radom kao i hipoteze koje se mogu pokazati istinitima ili pogrešnima, te metode i doprinos istraživanja. Na kraju će se opisati struktura diplomskog rada.

U drugom dijelu rada analizirat će se globalni trendovi u turizmu, s posebnim osvrtom na kvantitativne i kvalitativne trendove. U trećem poglavlju obrazložit će se teorijski aspekti kanala distribucije te implikacije globalnih trendova na kanale distribucije u turizmu. U četvrtom dijelu obrazložit će se primjena ICT u turizmu te transformacije kanala distribucije kao posljedica razvoja ICT-a. Peto poglavlje prezentira osnovne metodološke i sadržajne odrednice empirijskog istraživanja, metode obrade podataka i rezultate provedenog istraživanja te njegova ograničenja, a na samom kraju dat će se preporuke za daljnja istraživanja.

U šestom poglavlju iznosi se zaključak u kojem se sistematiziraju rezultati provedenog istraživanja, konačno na samom kraju prezentira se popis literature, popis slika, tablica i grafikona te u prilogu anketni upitnik.

2. GLOBALNI TRENDOVI U TURIZMU

2.1. Kvantitativni trendovi u turizmu

Tijekom proteklih šest desetljeća, turizam je doživio neprestano širenje i diversifikaciju, čime je postao jedan od najvećih i najbrže rastućih ekonomskih sektora u svijetu. Mnoga nova odredišta su se pojavila, konkurirajući tradicionalnim odredištima u Europi i Sjevernoj Americi. Unatoč povremenom opadanju, međunarodni dolasci turista iskazuju gotovo neprekidan rast – od 277 milijuna 1980. Godine do 528 milijuna 1995. Godine te 938 milijuna 2011. Godine.

Prema UNWTO-ovim nedavno ažuriranim podacima[14], dugoročnim izgledima i procjenama budućih turističkih trendova, očekuje se povećanje broja dolazaka turista diljem svijeta od prosječno 3.3% godišnje od 2010. Godine do 2030. Godine. Prognozira se da će dolasci doseći brojku od 1.8 milijardi dolazaka do 2030. Godine te da će međunarodni dolasci turista u odredištima zemalja u razvoju rasti po dvostruko većoj stopi, negoli je to slučaj kod razvijenih zemalja (tablica 1).

Tablica 1: Prostorna distribucija međunarodnih turističkih dolazaka od 2011. do 2015. te prognoze za 2020. i 2030. godinu

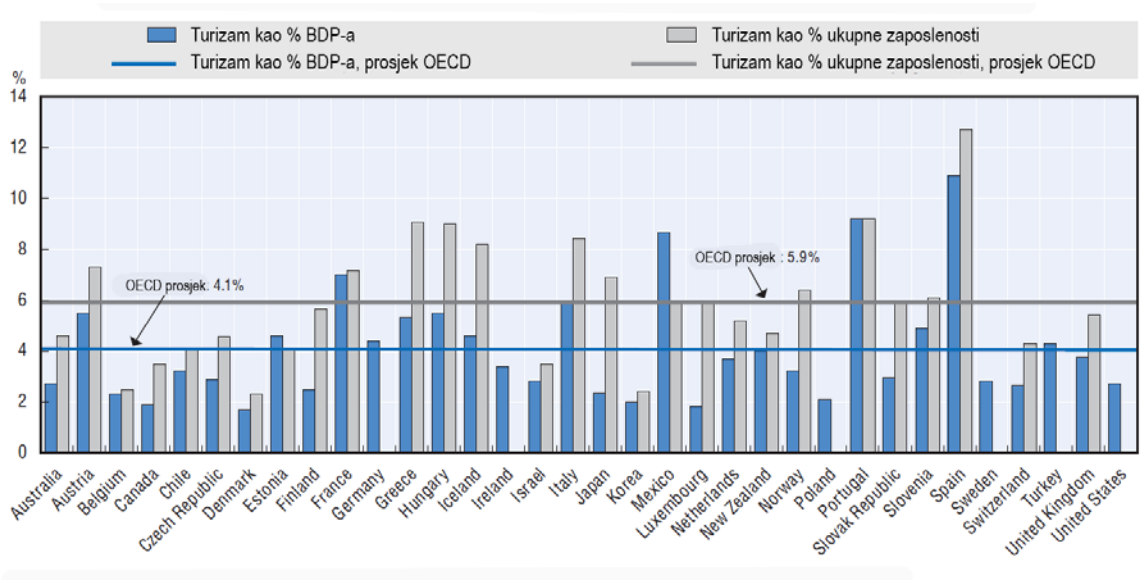
God	Međunarodni turistički dolasci (u milijunima)					
	SVIJET	Europa	Amerika	Azija i Pacifik	Afrika	Bliski istok
2011.	994,9	516,4	156,0	218,2	49,4	54,9
2012.	1.035,2	534,4	162,7	233,5	52,9	51,7
2013.	1.086,8	563,4	167,9	248,1	55,8	51,6
2014.	1.134,0	580,2	181,9	264,3	55,3	52,4
2015.	1.186,0	607,7	192,6	279,2	53,5	53,3
2020.*	1.360,0	620,0	199,0	355,0	85,0	101,0
2030. *	1.809,0	744,0	248,0	535,0	134,0	148,0

Izvor: UNWTO (2011): Tourism Towards 2030: Global Overview, UNWTO (2014) Tourism Highlights 2013., UNWTO (2016): Tourism Highlights 2016 Edition.

*Predviđanja

[14] UNTWO (2011): Tourism Towards 2030 / Global Overview, preuzeto s: http://www.wise.co.th/wise/Knowledge_Bank/References/Tourism/UNWTO_Tourism_Toward_2030.pdf [28.10.2016.]

Države članice OECD-a (eng. *The Organisation for Economic Co-operation and Development*) imaju važnu ulogu u međunarodnom turizmu. Međunarodni dolasci turista u države članice OECD-a su obuhvaćali 54% globalnih dolazaka u 2014. Godini (u usporedbi s 57% 2012. Godine). Dolasci u OECD države su se povećali brže od globalnih dolazaka, prosječno rastući za 6.4% u 2014. Godini. Ovo je znatno veći rast dolazaka od 3.6% koliko je OECD zabilježio 2012. Godine. Pet OECD država je zabilježilo godišnji rast od više od 20% u 2014. Godini – Danska (21.4%), Grčka (23.0%), Island (23.6%), Japan (29.4%) i Meksiko (21.5%). Turizma igra ključnu ulogu u globalnoj ekonomskoj aktivnosti, stvaranju poslova, izvoznim prihodima i dodanoj tuzemnoj vrijednosti. Prosječno, turizam državama članicama OECD-a direktno pridonosi sa 4.1% BDP-a, sa 5.9% ukupnog broja zaposlenih i sudjeluje sa 21.3% u izvozu (slika 1). Također se procjenjuje da se oko 80% turističkog izvoza konvertira u dodanu tuzemnu vrijednost, što je više od prosjeka za ukupnu ekonomiju.[15]



Slika 1: Izravni doprinos turizma OECD ekonomijama (za postotak BDP-a i zaposlenja, 2014. Godina)

OECD (2016): Tourism Trends and Policies 2016, OECD Publishing, preuzeto s:

http://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm [28.10.2016]

Nadalje, trendovi ponašanja turista mijenjaju turističku ponudu. Putovanja su sve kraća i ljudi traže jedinstvena, specifična iskustva u alternativnim odredištima. Rastuća potražnja za drugačijim turističkim iskustvima se proširila i na turističke usluge. Razmjene iskustava olakšavaju tu vrstu iskustava i nude alternativu tradicionalnijim turističkim uslugama.

[15] OECD (2016): Tourism Trends and Policies 2016, OECD Publishing, preuzeto sa: http://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm [28.10.2016]

Osjećaj sigurnosti je jedna od važnijih stavki međunarodnim putnicima prilikom odabira destinacije. Države blisko surađuju kako bi olakšali stvari legitimnim putnicima i smanjili prepreke putovanju.

Kvantitativni trendovi u turizmu Republike Hrvatske prate međunarodne trendove. Prema podacima (tablica 2) od 1995. Godine (nakon ratnog razdoblja koji bilježi pad dolazaka) dolasci turista u Republici Hrvatskoj su iskazali gotovo neprekinut rast – od 2.438 milijuna 1995. Godine do 14.343 milijuna 2015. Godine.

U 2016 godini[16], Republiku Hrvatsku je posjetilo 15.024 turista koji su ostvarili ukupno 76.854 noćenja, što je dovelo do povećanja prosječnog broja noćenja po dolasku turista.[17]

Tablica 2: Turistički pokazatelji u Republici Hrvatskoj

	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.	2016.*
Broj postelja (u 000)	863	609	710	909	910	1.029	/
Broj turista (u 000)	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604	14.343	15.024
Broj noćenja (u 000)	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605	76.854
Prosječni broj noćenja po postelji	61	21	55	57	62	70	/
Prosječni broj noćenja po dolasku turista	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3	5,0	5,5

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2016): Turizam u brojkama 2015., TZ Splitsko-dalmatinske županije (2016): Analiza turističke sezone 2016. Godine

*do listopada 2016.

[16] Podaci su dostupni do listopada 2016.

[17] TZ Splitsko-dalmatinske županije (2016): Analiza turističke sezone 2016. godine

2.2. Kvalitativni trendovi

Na suvremeni turizam i na njegov rast utječu ekonomski i demografski činitelji, radni uvjeti, sovijalne navike i drugi utjecaji. Kvalitativni trendovi proučavaju interne i eksterne promjene u globalnom kontekstu te utjecaj istih na turizam.

Proizlaze iz šireg vanjskog okruženja, stoga su inicijatori promjena te važni čimbenici konkuretnosti u turističkom sektoru. Obuhvaćaju kretanja u domenama politike, društvenih i pravnih normi, gospodarstva, okoliša i tehnologije te se na temelju analiziranog izvode zaključci za budući razvoj turizma.

Konflikti na političkim scenama, uzrokovani lošom vladavinom, mimoilaženju stavova na religijskoj osnovi, borbom oko prirodnh resursa, unose dozu nestabilnosti te oblikuju turistička kretanja. Navedeno rezultira ograničavanjem pristupa te rastom važnosti osobne sigurnosti. Osobna sigurnost te imidž sigurnog odredišta danas su presudni pri donošenju odluke o putovanju. Uz gore spomenuto, podrazumijeva se također i rast mjera sigurnosti na svim mjestima velike koncentracije ljudi. Da bi sve navedeno bilo izvedivo, treba postojati strategija i plan upravljanja u kriznim situacijama, naročito na destinacijskoj razini.

Prognoze gospodarskih kretanja ukazuju na srednje do visoke stope rasta svjetskog gospodarstva, uz Kinu i Indiju koje danas bilježe najbrži rast potrošačke moći na svijetu, Azija od Zapada preuzima primat gospodarski najdinamičnije regije svijeta. Daljnji procesi liberalizacije tržišta, rasta međunarodne razmjene, jačanja privatnog sektora i prodora informacijskih tehnologija dodatno će pridonijet globalizaciji kao danas moćnoj sili koja oblikuje nikada toliko povezana i međusobno ovisna nacionalna gospodarstva.[18] Raste broj putovanja, što odmorišnih, što poslovnih. Sve je veći broj smještajnih kapaciteta širom svijeta, a naročito je pojačan trend izgradnje mješovitih resort naselja gdje se u jednoj prostornoj zoni isprepliću smještajni, trgovački i zabavni sadržaji.

Demografske promjene, starenje populacije, rastuća razina obrazovanja, stvaranje mlade, tehnološki obrazovane generacije samo su neki od trendova koji imaju značajne implikacije na turizam.

[18] Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, preuzeto sa: http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf [26.04.2017]

Tržište postaje izrazito segmentirano gdje je glavni cilj zadovoljiti kritički nastrojene, zahtijevne te informirane turiste. U sklopu navedenog dolazi do diverzifikacije samog turističkog proizvoda, odnosno prilagođavanja ponude segmentiranom tržištu.

Slika i kvaliteta svjetskog okoliša se konstatno mijenja, kao rezultat klimatskih promjena, sve veće potrošnje prirodnih dobara te gubitka bioraznolikosti. Sam turizam počiva na raznolikosti, atraktivnosti i kvaliteti okoliša, stoga je bitno spomenuti kako upravo ekološka osjeltljivost danas predstavlja znatnu konkurentsku prednost. Sve više se pažnje posvećuje upravljanju potrošnjom energije, vode, otpadom i otpadnim vodama. Razvijaju se strategije i modeli koji pridonose odgovornom ponašanju, daju se poticaji za primjenu zelenih koncepata, financira se zaštita okoliša u osjetljivim područjima i sl.

Od svih navedenih kvalitativnih trendova, možda i najvažnije pitanje, s obzirom na problematiku samog rada, jest pitanje tehnologije. Razvoj tehnologije u proteklih dvadesetak godina bitno je promijenio gotovo sve faze vezane uz turističko iskustvo te se predviđa kako će se ovaj trend nastaviti u svakom aspektu (informacije, komunikacije, transport). Današnje generacije su rasle uz tehnologiju te praktički žive“online“. U sklopu navedenog dolazi do umrežavanja između poslovnih partnera, online komunikacije, rasta konkurencije itd. Konkretno u turizmu, većina komunikacije sa klijentima vrši se online, kupci imaju mogućnosti personaliziranja ponude, sobe su tehnološki opremljenije i sl. Stoga, tehnologija predstavlja veliki potencijal rasta i razvoja u mnogim, pa tako i u turističkom sektoru.

2.3. Trendovi korištenja ICT-a u turizmu

Turizam je u velikoj mjeri usvojio trendove vezane uz ICT. Mobilna tehnologija je ušla u svakodnevnu primjenu i povećava interakciju među ljudima i omogućava pristup informacija u stvarnom vremenu. Digitalna tehnologija, društveni mediji (socijalne mreže) i internetske distribucijske platforme mijenjaju odnos između kupaca i proizvođača, podupiru zajedničko stvaranje i omogućavaju personaliziranija iskustva koja kupci traže. Očekuje se da će sljedeća digitalna revolucija proizaći iz rasta Interneta i povećanja korištenja prijenosnih uređaja.[19]

[19] PewResearchCenter (2014): The Internet of Things Will Thrive by 2015., dostupno na: http://www.pewinternet.org/files/2014/05/PIP_Internet-of-things_0514142.pdf [05.11.2016]

Trendovi utjecaja ICT-a na turističko e-poslovanje su:[20]

- ICT omogućava ponuđačima turističkih usluga da izravno komuniciraju s kupcima, što stavlja ogroman pritisak na tradicionalne posrednike (tj. turističke agencije i turoperatore). Opseg u kojem su posrednici zaobiđeni se znatno razlikuje među raznim podsektorima;
- ICT rješenja mogu također ponuditi nove internetske prilike tradicionalnim igračima i internetskim posrednicima u nastajanju tako što će osigurati njihov položaj na tržištu nudeći internetske usluge s dodanom vrijednošću;
- Marketinška konsolidacija je potaknuta rastom organizacije, spajanjima, akvizicijama, i strateškim savezima. Ovo može povećati konkurentnost na razini tvrtke, ali može dovesti i do smanjenja dugoročne konkurentnosti na turističkom tržištu;
- Elektronička prodaja karata – obično kod niskotarifnih zračnih kompanija, „tradicionalne“ zračne kompanije (članice Međunarodne udruge za zračni prijevoz – IATA) su postigle 100% penetracija elektroničke prodaje karata koncem 2007. Godine; proces je dovršen s bar kodiranim kartama za ukrcaj.

2.4. Ekonomija dijeljenja u turizmu

U nastavku će biti prikazani trendovi u turizmu koji se tiču tzv. „ekonomije dijeljenja“ gdje potrošači direktno komuniciraju sa ponuđačem usluga (uz proviziju kompanije koja prodaje oglasni prostor na vlastitoj stranici) bez posredovanja turističke agencije.

U posljednje vrijeme, sve veći broj pojedinaca se uključuje u ekonomiju dijeljenja i privremeno „dijeli“ s turistima ono što posjeduju (primjerice svoju kuću ili automobil) ili ono što rade (primjerice izleti). Ekonomija dijeljenja nije ograničena samo na turizam i može se naći u mnogim područjima društvenog i gospodarskog djelovanja, iako je turizam je jedan od sektora na koji najviše utječe. Razvoj Interneta doveo je do stvaranja mnogih online platformi za direktnu komunikaciju između ponuđača i potrošača turističkih usluga.

Ekonomija dijeljenja je dobila mnogo publiciteta zadnjih godina, a predvodi je tvrtka Airbnb.

[20] Zelenika, J. (2009): Information and communication technologies in tourism – influence, dynamics, trends, E + M Ekonomie, a management, str. 123 – 130, preuzeto sa: http://www.ekonomie-management.cz/download/1331826706_c396/12_zelenka.pdf [05.11.2016]

Airbnb, globalna platforma koja dopušta pojedincima diljem planeta da iznajme domove ili sobe putnicima, je procijenjena da vrijedi $30 milijardi. U rujnu 2016. Godine tvrtka AirBnb je uprihodila $555 milijuna.[21]

Širenjem popularnosti Airbnb platforme potaknulo je, ne samo globalne hotelske lance da preispitaju svoje poslovne modele već i promjenu načina na koji internetske turističke agencije oglašavaju smještajne kapacitete.

Prema istraživanju World Travel Market Industry Report 2016[22] globalni turistički sektor je podijeljen oko toga da li sve rasprostranjenija ekonomija dijeljenja ima utjecaja na njihovo poslovanje, a 47% ispitanika iz sektora je izjavilo da trend nije utjecao na njihovo poslovanje. Od onih ispitanika na čije je poslovanje trend utjecao, 32% njih je izjavilo da je negativno utjecao, a 21% je izjavilo da je pozitivno utjecao.

Ekonomija dijeljenja ima pozitivan utjecaj na turizam, ali isto tako i negativnu konotaciju. Njezini zagovornici misle da pruža jednostavan pristup širokom rasponu usluga koje su često kvalitetnije i pristupačnije. Kritičari, s druge strane, tvrde da ekonomija dijeljenja pruža nelojalnu konkurenciju, smanjuje sigurnost radnog mjesta, da se njom izbjegavaju porezi i predstavlja opasnost za sigurnost, zdravlje i usklađenost sa standardima.

[21] World Travel Market 2016 Industry Report (2016): preuzeto s: http://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2016/PDFs/WTM_INDUSTRY_REPORT_2016_FINAL%20PRIN_OPTIMISED.pdf?v=636141145766223392 [10.11.2016]

[22] World Travel Market 2016 Industry Report (2016): preuzeto s: http://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2016/PDFs/WTM_INDUSTRY_REPORT_2016_FINAL%20PRIN_OPTIMISED.pdf?v=636141145766223392 [10.11.2016]

3. KANALI DISTRIBUCIJE U TURIZMU

3.1. Pojmovno određenje kanala distribucije

Pod kanalom distribucije podrazumijevamo skup aktivnosti kojima se proizvod doprema od proizvođača ili pružatelja usluga do krajnjeg korisnika. Nositelji tih aktivnosti su neovisne organizacije „koje sudjeluju u procesu u kojem proizvod ili usluga postaju dostupni potrošaču ili korisniku“.[23] Kanali distribucije predstavljaju funkcionalne putove, oblike i metode dostave robe od proizvođača do krajnjeg potrošača (kupca). Mogu biti direktni (bez posrednika) i indirektni (s posrednikom). Kao što je već spomenuto, kanalima distribucije danas se smatra skup neovisnih organizacija koje su povezane zajedničkim poslovnim ciljem: olakšati prijenos robe od proizvođača do konačnog kupca. Također, može se reći da su kanali distribucije svojervrsna poveznica između proizvodnje i potrošnje, gdje određeana institucija usklađenim akcijama pokreće robu od proizvođača do potrošača.

3.2. Funkcije kanala distribucije

Unutar kanala distribucije objedinjeno je mnogo funkcija koje obavljaju samo članovi kanala, a da bi distribucija bila što učinkovitija, pojedinu je funkciju potrebno dodijeliti onom članu kanala koji tu funkciju može obavljati najuspješnije, tj. uz najmanje troškove. Dodjeljivanje funkcije najprikladnijem članu kanala posljedica je karakteristika funkcija kanala distribucije, a to su korištenje oskudnih sredstava, česta potreba za izvršenjem specijalizacije te mogućnost prebacivanja funkcija među članovima kanala.[24]

Kao tri temeljne funkcije kanala distribucije, u kojima je objedinjeno više podfunkcija, mogu se izdvojiti funkcija transakcije (kupnja proizvoda i njihova prodaja uz rizik od neuspjeha), funkcija logistike (objedinjavanje više proizvoda u više količina i stavljanje potrošačima na raspolaganje) te funkcija potpore (osiguranje informacija koje proizvođač treba s tržišta, promocija itd.).

[23] Kotler. P., et al., (2010), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, str. 500
[24] Kotler. P., et al., op.cit.

No, podjelu funkcija kanala distribucije moguće je i proširiti na osam ključnih funkcija[25]:

1. informiranje – prikupljanje i distribucija podataka marketinških istraživanja i
2. obavještajnih podataka o marketinškom okruženju,
3. promidžba – razvijanje i širenje uvjerljivih poruka o ponudi,
4. kontakt – pronalaženje i komuniciranje s potencijalnim kupcima,
5. usklađivanje – oblikovanje i prilagođavanje ponude potrebama kupca, uključujući
6. aktivnosti poput proizvodnje, razvrstavanja, sklapanja i pakiranja,
7. pregovaranje – postizanje dogovara o cijeni i drugim uvjetima ponude kako bi se
8. vlasništvo ili posjedovanje moglo prenijeti,
9. fizička distribucija – prijevoz i skladištenje
10. financiranje – nabava i korištenje financijskih sredstava za pokrivanje troškova
11. poslova u kanalu te
12. preuzimanju rizika – preuzimanju financijskog rizika poput nemogućnosti prodaje
13. inventara po punoj marži.

3.3. Odabir kanala distribucije

Proces odabira kanala distribucije iziskuje mnogo truda ne bi li se kreirao jedinstven distribucijski model koji u potpunosti odgovara potrebama turističkog poduzeća i koji je najprimjereniji za ostvarenje postavljenog cilja prodaje. U tom pogledu, nositelj turističke ponude odlučuje o broju, dužini, intenzitetu i uspješnosti te prilagođenosti kanala. Pod brojem kanala distribucije podrazumijeva se odluka nositelja ponude o organiziranju plasmana svojih proizvoda koristeći jedan ili više kanala distribucije. Ako nositelj ponude odabere jednokanalnu distribuciju, odabire između izravne i neizravne prodaje, a u višekanalnom ili multikanalnom sustavu distribucije kombinira više kanala preko kojih će plasirati svoj proizvod.[26]

[25] Kotler. P., et al., op.cit., str. 501
[26] Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014), Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 416

Dužina kanala ovisi o broju razina koje se u kanalu nalaze. „Razina kanala svaki je sloj koji sudjeluje u približavanju proizvoda i njegovog vlasnika krajnjem kupcu“. Što je u kanalu veći broj posredničkih razina između proizvođača i kupca, to je kanal duži. S obzirom na broj razina kanala razlikuju se[27]: kanal nulte razine, kanal izravnog marketinga u kojem ne sudjeluju posrednici. Kanal prve razine u kojem sudjeluje jedan posrednik te sadrži jednu razinu te kanal druge razine gdje sudjeluju dva posrednika i koji sadrži dvije razine.

3.4. Struktura kanala distribucije

Promjene u strukturi kanala distribucije posljedica su stvaranja koncentracije u proizvodnji, trgovini i drugim djelatnostima. Pri tome se mogu razlučiti tradicijski modeli distribucije, i različiti oblici povezanosti u kanalima distribucije.

Tradicijske modele odlikuje borba na tržištu između proizvođača, trgovine na veliko i trgovine na malo, jer se svaki sudionik zasebno bori za svoje mjesto na tržištu. Oblici povezanosti kod integriranih kanala distribucije mogu biti[28]:

- horizontalni,
- vertikalni,
- kombinirani.

Horizontalni oblici povezivanja obuhvaćaju udruživanje na istoj razini distribucijskog kanala, primjerice – nabavna udruženja maloprodajnih trgovačkih lanaca. Obilježava ih suradnja organizacija na istoj razini kanala pod vodstvom jednog od sudionika. Često može biti riječ i o udruživanjima konkurenata, a postoje primjeri zajedničkog razvoja i proizvodnje u području elektronike, farmaceutike ili genetike gdje pojedniačna poduzeća nemaju dovoljno sredstava kako bi proizvela skupe projekte.

Vertikalni oblici povezivanja odnose se na tvrtke koje nisu na istoj gospodarskoj razini. Ovi kanali se sastoje od proizvođača, veletrgovaca i maloprodaje koji djeluju kao jedinstven sustav. Navedeno znači da je jedan od članova kanala vlasnik ostalih članova, ima sa njima ugovore ili dovoljno snage kako bi osigurao njihovu suradnju. Takav način organizacije se naziva i okomitom organizacijom kanala. Ovisno o prirodi veza među članovima razlikujemo

[27] Kotler. P., et al., op.cit., str. 420
[28] Kotler. P., et al., op.cit., str. 428

tri vrste okomitih kanala distribucije[29]:

- Korporacijski – ujedinjuje sve faze od proizvodnje, fizičke distribucije do prodaje pod jedinstvenim vlasništvom.
- Ugovorni – sastoji se od nezavisnih organizacija na različitim razinama proizvodnje i distribucije koje se udružuju putem ugovora kako bi postigle veću djelotvornost i ekonomiju razmjera. Ugovorni okomiti kanali distribucije se mogu javiti u obliku franšizinga, veleprodajno vođenih lanaca te maloprodajne kooperative.
- Administrativni – koordinacija proizlazi iz činjenice da jedan član sustava ima puno veću moć i veličinu od ostalih sudionika.

Kombinirani ili ***multikanalni*** sustav distribucije nastaje kada poduzeće koristi dva ili više kanala distribucije koji ciljaju na jedan ili više tržišnih segmenata. Na primjer, proizvođač računala može svoje računalo na tržištu krajnje potrošnje distribuirati izravno putem interneta ili kataloga te u isto vrijeme putem specijaliziranih prodavaonica računala. Ovakvim pristupom se pokriva veći dio tržišta te čini proizvod dostupnijim, ali istovremeno potiče i konkurencija što može dovesti do potencijalnih sukoba.

3.5. Implikacije globalnih trendova na kanale distribucije u turizmu

U kontekstu sve dinamičnijeg društva, globalizacija i njene posljedice dovode do velikih promjena u poslovanju svih sektora, a osobito u poslovanju turističkog sektora. Radi se o sektoru koji uvelike ovisi o slobodnom protoku ljudi i neometanom pristupu informacijama. Iako su implikacije globalizacijskog fenomena na turizam iznimno raznolike i duboke, razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije trenutno oblikuje glavni smjer globalne ekonomije kroz ubrzani tempo inovacija. Kod turizma se zahtijeva visok stupanj prilagodljivosti zahtjevima tržišta, a informacijske i komunikacijske tehnologija predstavljaju učinkovit alat za povećanje stupnja korelacije između turističke ponude i zahtijeva klijenata.

Poboljšanje učinkovitosti aktivnosti ovog sektora je postalo jedno od glavnih pitanja na sve dinamičnijem globalnom tržištu, a promjene u distribucijskim kanalima, marketinškim

[29] Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014), Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 435

uslugama i upravljanje odnosima s potrošačima predstavljaju ključne elemente navedenoga.[30]

Na turizam snažno utječe napredak tehnološke revolucije koja oblikuje i mijenja svakodnevni život. Tehnologija je postala integrirani dio dnevnog života s mobilnim internetom, navigacijskim sustavima i pametnim telefonima, zahvaljujući čemu su ljudi stalno povezani s digitalnim svijetom. Cijeli sektor se mora prilagoditi novim tehnološkim trendovima, ponovo razmisliti o svojim strategijama i preoblikovati način na koji pružaju usluge.[31]

Proces odlaska na odmor počinje i završava s internetom. Počinje s istraživanjem i prikupljanjem ideja, zatim planiranja putovanja i završava s dijeljenjem iskustava nakon putovanja. Poslije povratka s putovanja, turisti dijele svoja iskustva putem socijalnih mreža (Facebook, Twitter, Instagram) i distribucijskih kanala (Tripadvisor, Booking, Airbnb) uz pomoć kojih su prikupljali informacije za svoje putovanje u prvom redu.

Prema Googleovom izvještaju (*The 2013 Traveler*[32]) internet je bio glavni izvor informacija za planiranje odmora kod 80% turista, a internetski izvori su također uživali visok stupanj povjerenja kod turista. Ova sklonost proizlazi iz činjenice da internet iznimno olakšava proces informiranja, stoga, kad se turisti obrate internetskoj putnoj agenciji, 43% njih već zna točno kamo žele putovati i koje usluge će odabrati.

Za turistički sektor konkretno, Internet značajno pridonosi distribuciji u najširem mogućem omjeru informacija po pitanju ponuđenih proizvoda i usluga, ali također olakšava njihovo poslovanje. Uspjeh ovisi ne samo o jednostavnoj implementaciji najnovijih tehnologija, već i o postojanju odgovarajućeg okvira i pravilnoj uporabi najnovijih tehnologija, u skladu s karakteristikama tvrtke, kako bi se kapitalizirale jake strane i da postignuta konkurentska prednost bude što je moguće veća.[33]

---

[30] Firoiu, D. & Croitoru, G.A. (2015): The Information And Communication Technology – Impact On The Hospitality Industry In Romania, EcoForum, vol 4., str. 32 – 37. preuzeto s: http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/download/109/88 [22.11.2016]

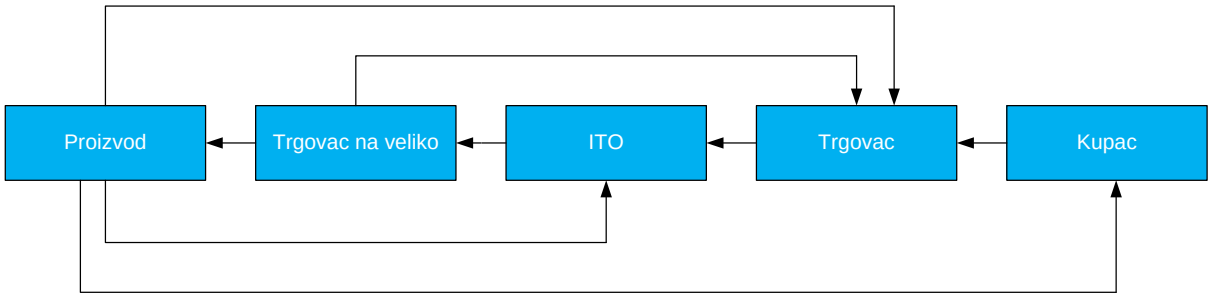
[31] Horwath HTL (2015): Tourism Megatrends, preuzeto s: http://horwathhtl.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends2.pdf [22.11.2016]

[32] Google Report: The 2013 Traveler, 2013., preuzeto sa: http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131126_The%202013%20Traveler.pdf [08.05.2017]

[33] Firoiu, D. & Croitoru, G.A. (2015): The Information And Communication Technology – Impact On The Hospitality Industry In Romania, EcoForum, vol 4., str. 32 – 37. preuzeto s: http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/download/109/88 [22.11.2016]

3.6. Transformacije kanala distribucije uslijed razvoja informacijsko komunikacijskih tehnologija

Prije razvoja informacijsko komunikacijskih tehnologija turističke i turističke distribucijske mreže nisu bile dostupne i na raspolaganju u tolikoj mjeri potencijalnim kupcima, kao što je to slučaj danas. Većina transakcija se obavljala preko turističkog agenta, a većina aktivnosti se događala putem posebno izgrađenih tehnoloških sustava. Kupci su imali ograničenu sposobnost da direktno pristupe turističkim proizvodima. Umjesto toga, potrošači bi obavljali rezervacije putem „lanca“ posrednika gdje je svaki sudionik imao definiranu ulogu i djelovao je u strukturiranoj sredini. U svakom dijelu distributivnog kanala, posrednici su bili plaćeni za svoje usluge u obliku provizije, koja je odražavala njihovu dodanu vrijednost proizvodu. Ovaj tradicionalni distribucijski kanal je prikazan na slici 2.

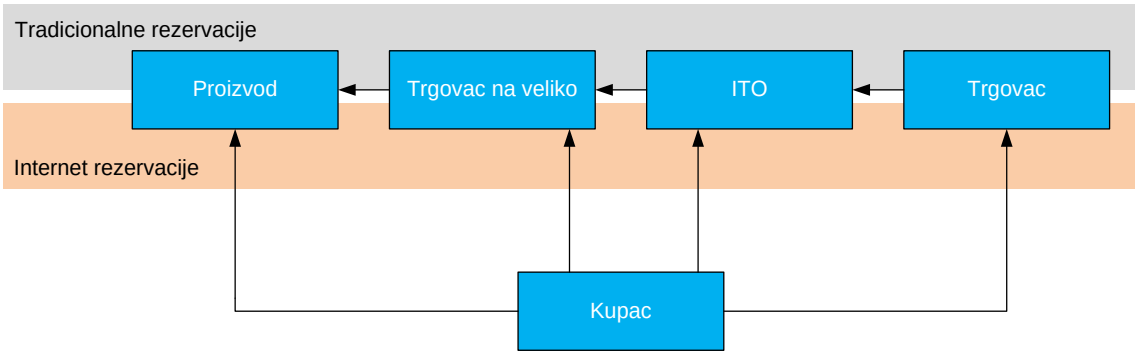


Slika 2: Tradicionalni turistički distribucijski kanal

Izvor: PWC (2013): Distribution 2020: Situational Analysis, preuzeto sa: http://www.tourism.australia.com/documents/corporate/Distribution_Final_Fullreport.pdf [15.12.2016]

Danas, potrošači imaju sposobnost direktno se povezati s turističkim proizvodima koristeći internet i socijalne medije. Ovo znači da više nisu ovisni o posrednicima kako bi obavili transakciju. Iako je tradicionalni lanac još uvijek važan u turističkoj distribuciji, internet je učinio ovaj lanac otvorenijim, dopuštajući sudionicima sektora i potrošaču da izravnije komuniciraju. Ovo je prikazano na slici 3.

U ovom novom distribucijskom modelu, turistički agent više nije primarna poveznica za kupca. S pristupom internetu, kupci sada imaju više dostupnih opcija pri planiranju i rezervaciji putovanja. Ovo znači da je tradicionalni distribucijski lanac sada nadopunjen, upotpunjen i u nekim slučajevima zamijenjen s digitalnim distribucijskim mrežama.



Slika 3: „Novi“ turistički distribucijski kanal

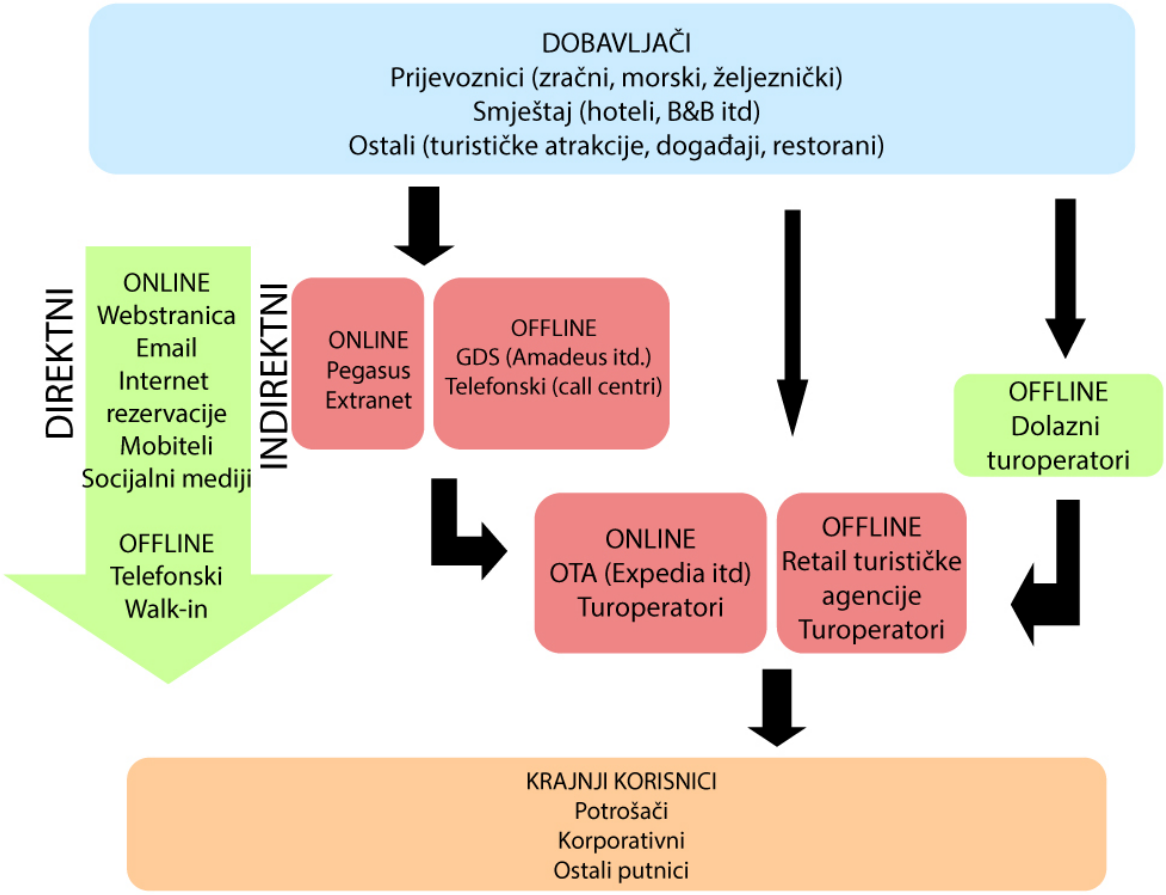
Izvor: PWC (2013): Distribution 2020: Situational Analysis, preuzeto sa: http://www.tourism.australia.com/documents/corporate/Distribution_Final_Fullreport.pdf [15.12.2016]

Upotreba tradicionalnih distribucijskih kanala je još uvijek važna (osobito na B2B razini), ali je jasno vidljivo da se metoda vođenja posla promijenila uz značajan pomak prema internetskoj komunikaciji. Pomak prati povećani broj internetskih transakcija budući da turoperatori povećavaju svoje ulaganje u internetsku tehnologiju.[34]

Potrošači su skloni više koristiti turističke agente i turoperatore kad kupuju složene proizvode ili putuju na udaljena odredišta: turističke agencije i turoperatori s javnim uredima, ili barem, glasom na drugoj strani telefonske linije, obično su traženi u situacijama kad su putni planovi složeniji, kad potrošači trebaju ili zahtijevaju više informacija, ili u situaciji kad je kontakt osoba potrebna u slučaju da nešto pođe po zlu.

Nakon jednostavnog prikaza, na slici 4 je dana složena shema evoluirajuće strukture distribucijskih kanala.

[34] PWC (2013): Distribution 2020: Situational Analysis, preuzeto sa: http://www.tourism.australia.com/documents/corporate/Distribution_Final_Fullreport.pdf [05.12.2016]



Slika 4: Pregled trenutnih turističkih distribucijskih kanala[35]

Prema modelu turističkih distribucijskih kanala, distribucijski sustav se sastoji od potrošača, turističkih agencija, internetskih korporativnih putnih agenata, internetskih turoperatora, dolaznih turističkih agenata, globalnog distribucijskog sustava (GDS), odredišne marketinške organizacije, preglednika, tražilica, internet stranice ponuđača i meta tražilice.[36]

[35] Irish Tourist Industry Confederation (2010): Tourism and Travel Distribution in, a Changed World, Volume 1., preuzeto sa: http://www.itic.ie/wp-content/uploads/2015/05/PRINT-V1-Tourism_and_Travel_Distribution_in_a_Changed_World_Sept_2010.pdf [05.12.2016]

[36] Kracht, J. & Youcheng, W. (2010): Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol 22, str. 736 – 757, preuzeto sa: https://www.scribd.com/document/53731998/3-Examin-the-Tourism-Distribution-Channel-Evolution-2009 [15.11.2016]

4. INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE I STRATEŠKA PITANJA U TURIZMU

4.1. Definiranje informacijsko komunikacijskih tehnologija

Pojam informacijskih tehnologija pretpostavlja korištenje računala pri oblikovanju, obradi, pohrani i upravljanju podacima. One su danas prisutne u svim sferama svakodnevnog života.[37] Informacijske tehnologije u samom početku su služile za unos i obradu određenih podataka. Razvojem informacijskih i drugih tehnologija, pojavio se pojam komunikacijskih tehnologija. Navedeni pojam pretpostavlja kako je danas rad s računalom nezamisliv ako ono nije povezano u mrežu.[38]

ICT uključuju cijeli niz računanih alata koji olakšavaju operativno i strateško upravljanje organizacijama, omogućujući im tako da upravljaju informacijama, funkcijama i procesima te da komuniciraju interaktivno sa svojim dionicima sa ciljem ostvarivanja svoje misije.

Nakon pojave ICT-a znatno je olakšana komunikacija zbog velike umreženosti. Olakšana je također i mogućnost obrade i pohrane svih vrsta podataka. Navedeno je rezultiralo lakšem i jeftinijem pristupu znanju i informacijama. Danas bi e-trgovina trebala biti svakodnevnica svakog ozbiljnog poduzeća. To je poslovna transakcija koja koristi elektroničku komunikaciju i digitalnu tehnologiju. Ove tehnologije smanjivanju operativne i komunikacijske troškove. Ta se ušteda može postići čak smanjivanjem broja zaposlenika koji obavljaju manje važne poslove, smanjivanjem troškova nastalih telefoniranjem, ali i smanjivanjem utrošenog vremena na direktne razgovore licem u lice. Navedeno rezultira direktnim pristupom informacijama, bez posrednika. Ove tehnologije omogućavaju kvalitetnu komunikaciju s klijentima i partnerima.[39]

4.2. Utjecaj informacijsko komunikacijskih tehnologija na turizam

[37] Chaffley, D. (2009) E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Prentice Hall,str. 400. [19.04.2017]
[38] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 60, preuzeto s: file:///C:/Documents%20and%20Settings/B/My%20Documents/Downloads/EV_1_2013_clanak_Dukic.pdf [19.04.2017]
[39] Renko, N. (2009) Strategjie marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak, str. 22, preuzeto sa: http://docplayer.net/15334056-The-potential-of-mobile-applicationsin-organization-and-promotion.html [25.04.2017]

Razvoj Interneta i ICT-a unio je značajne promjene u radu, strukturi i strategiji organizacija koje djeluju u turističkom sektoru, kao i u komunikaciji sa potrošačima. Pojava i razvoj ICT-a osnažili su globalno umrežavanje računala, omogućujući pojedincima i organizacijama pristup brojnim multimedijalnim informacijama i izvorima znanja, bez obzira na njihovu lokaciju ili vlasništvo, često bez naknade.[40]

ICT u turizmu djeluju zapravo kao poveznica svih dijelova turističke industrije. Njihov napredak i razvoj su neosporni zbog globalizacije, konstantnog mijenjanja tehnologije, naročito interneta. Informacijsko komunikacijske tehnologije ne postavljaju ni ograničenja, ni posebne uvjete kako bi organizacije, odnosno pojedinci pristupili tržištu te su upravo iz tog razloga vrlo dobro prihaćene u turističkom sektoru. Naravno da su ICT svojim utjecajem dovele do promjene u distribuciji turističkog proizvoda, a to je posljedično dovelo i do promjene ponašanja samih potrošača.

Sada potrošači samostalno prikupljaju potrebne informacije, organiziraju putovanja te rezerviraju ista. Zadovoljstvo potrošača korištenjem ICT-a očituje se kroz[41]:

- personaliziranu uslugu,
- veću mogućnost izbora,
- usporedbu i mogućnost kupnje pri najnižim cijenama,
- mogućnost preuzimanja digitaliziranih materijala,
- uspostavljanje novih načina samopromocije,
- veći pristup informacijama.

Razvoj ovih tehnologija je olakšao pristup turističkim informacijama, ali je doveo i do prevelikog broja informacija. S druge strane, to turistima otežava izbor.

[40] Buhalis, D., Jun, S.,H., (2003) E-Tourism: Contemporary Tourism Reviews. Oxford: Goodfellow Publishehrs Limited, Woodeaton

[41] Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., and Viehland, D. (2008). Electronic Commerce: A Managerial Perspective. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc., preuzeto sa: http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/6904/7070238/MIS415_Ch01.pdf [04.05.2017]

Značaj informacijsko komunikacijskih tehnologija u turizmu se vidi zbog:[42]

- povećanja efikasnosti upravljanja i komuniciranja,
- poboljšanja kvalitete proizvoda i usluga,
- osiguravanja novih proizvoda i usluga,
- omogućavanju novih inovativnih poslova,
- kreiranja novih iskustava kroz razna partnerstva,
- unapređenja distribucije turističkog proizvoda i usluga.

Ove tehnologije pružaju brojne prednosti i poduzećima i potrošačima. Poduzeće može lakše i bolje upoznati potrošače i dobavljače. Pri tome smanjuje troškove obrade, pohrane i distribucije podataka. Uz navedeno smanjenju se zalihe, skladištenje postaje manje potrebno. Smanjuju se kašnjenja. Sve je to rezultat provođenja inovacija. Potrošači zahvaljujući informacijsko komunikacijskim tehnologijama mogu kupovati u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta. ICT prožima skoro sve aspekte turizma i povezanih sektora. Uloga ICT alata u industriji za marketing, rad i upravljanje potrošačima je široko poznata. Marketinške tehnike mogu biti inovativnije pomoću ICT alata. U tablici 3 prikazane su potencijalne uporabe ICT alata u turističkom sektoru.

Tablica 3: Potencijalne uporabe ICT alata u turističkom sektoru

Različiti aspekti turističkog sektora	Primjena
Razvoj destinacije	GISse koristi za identifikaciju turističke lokacije i odredišta
Marketing	Oglašavanje, promocija
Operacije	Kupovina i upravljanje proizvodima i uslugama
Odnosi s kupcima	Upravljanje odnosima s kupcima kroz rezervaciju putovanja itd.
Nadzor	GIS i GPS se također koristi za nadzor turističkih odredišta

Izvor: Shanker, D. (2008): ICT and Tourism: Challenges and Opportunities, Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, IMK, raspoloživo na: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.588.2864&rep=rep1&type=pdf [15.11.2016]

[42] Ibid

Uporaba informacijsko komunikacijske tehnologije je dovela do velikih poboljšanja u unutarnjim organizacijama turističkih agencija. Integracijom informacija o unutarnjim poslovima agencije (npr. računovodstvo, kadroviranje) i primarnih djelatnosti (povijest kupaca, razvoj plana puta, prodaja karata i komunikacija s ponuđačima), turističke agencije su postigle značajnu sinergiju i učinkovitost uz smanjenje troškova.

Uspješna implementacija ICT-ova zahtijeva inovativni menadžment kako bi se stalno kontrolirao razvoj i usvojila prikladna tehnološka rješenja koja će maksimizirati organizacijsku konkurentnost. Jedan od takvih primjera je i GIS ili Geografski informacijski sustav. To je sustav koji prikuplja, pohranjuje, analizira, upravlja i prikazuje podatke koji su povezani s prostorom. Najjednostavnije objašnjenje je da je GIS spajanje kartografije sa tehnološkom bazom podataka.

4.2.1. Web stranice

WWW (World Wide Web) kao jedan od najpopularnijih servisa interneta često predstavlja sinonim za internet, međutim tome nije tako. Web-stranica je web dokument pogodan za World Wide Web i internetski preglednik. Internetski preglednik prikazuje web-stranicu na ekranu računala odnosno mobilnih uređaja. Web-stranica je ono što se prikazuje, ali termin označava i datoteku, često napisanu HTML kodom ili sličnim markup jezikom. Glavna funkcija HTML koda je obezbijediti hypertext koji dovodi do ostalih web stranica putem linkova. Web preglednici upravljaju web resursima centriranim oko zapisane web-stranice, poput style sheet-ova, skripti i slika, da bi prikazali web stranicu.[43] Na mreži, web preglednik može pristupiti web-stranici sa udaljenog servera. Na višem nivou, web server može ograničiti pristup na samo privatne mreže poput zajedničkih intranet mreža ili može pustiti pristup prema World Wide Webu. Na nižem nivou, web preglednik koristi Hypertext Transfer Protocol (HTTP) da napravi takve zahtjeve.

Internetske stranice sa svojim audio, video prezentacijama, mogućnostima za strukturiranje informacija u logičke razine i logičke veze, grafičkom interaktivnošću (npr. interaktivne mape, planovi), mogućnošću podatkovne i grafičke personalizacije nude praktički neograničen prostor za veliku količinu podataka u svrhu turističkih primjena.[44]

[43] Wikipedia, raspoloživo na:https://bs.wikipedia.org/wiki/Web-stranica [05.05.2017]
[44] INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM - INFLUENCE,

Kao rezultat toga, turisti su postali zahtjevniji, zahtijevajući visokokvalitetne proizvode i vrijednost za svoj novac i, možda najvažnije, vrijednost za utrošeno vrijeme. Ovo odražava nedostatak vremena kod ljudi. Budući su bili izloženi nekolicini turističkih proizvoda i odredišta, iskusni, sofisticirani, zahtjevni putnici se dosta oslanjanju na elektroničke medije kako bi prikupili informacije o odredištima, kao i brzo izrazili svoje potrebe i želje ponuđačima.[45]

4.2.2. Pametni telefoni i društvene mreže

Brza ekspanzija socijalnih medija još više je promijenila turističko iskustvo, a interakcija između ponuditelja usluge i krajnjeg korisnika je postala sve naglašenija. Kanali socijalnih medija pružaju informacije o potrošačkim navikama turista, što dovodi do bolje korelacije ponude i zahtijeva tržišta. Uz navedeno, socijalni mediji predstavljaju najnoviji marketinški alat, a promocija u socijalnim medijima se stoga često smatra vrlo učinkovitom zbog brzog širenja informacije u internetskom okruženju putem usmene predaje.

Danas su društvene mreže dio svakodnevnice. Njihova svrha je povezivanje grupe korisnika sa zajedničkim interesima koji sudjeluju u određenim virtualnim zajednicama. Osim navedenog, društvene mreže imaju u posljednje vrijeme i jako važnu ulogu u promociji poslovnih subjekata, turističkih destinacija, te se nerijetko koriste kao i komunikacijski kanal sa ciljnim tržištem.[46] Neke od najpoznatijih društvenih mreža su Facebook, Google+, MySpace, Instagram itd. Kao što je već spomenuto, važnost ovih stranica za turističku promociju se bazira na činjenici da informacije koje se nalaze na društvenim mrežama predstavljaju jedan od oblika usmene preporuke, stoga imaju puno veću vjerodostojnost od informacija koje se nalaze na službenim stranicama turističkih poduzeća i destinacija.

Rast SoMo-a (socijalni + mobilni) unio je revoluciju koja remeti cijeli sektor na kontinuiranoj osnovi. U prosjeku, skoro svaka osoba na svijetu posjeduje mobilni telefon, a uskoro će omjer biti veći od 1:1, što znači da će većina turista moći istraživati, planirati i donositi odluke gdjegod i kadgod žele.

DYNAMICS, TRENDS, raspoloživo na: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.6912&rep=rep1&type=pdf [25.11.2016]

[45] Bethapudi, A. (2013): The Role of ICT in Tourism Industry, Journal Of Applied Economics And Business, Vol.1, str. 67 – 79, preuzeto s: http://www.aebjournal.org/articles/0104/010406.pdf [25.11.2016]

[46] Buhalis, D., Jun, S.,H., (2003) E-Tourism: Contemporary Tourism Reviews. Oxford: Goodfellow Publishehrs Limited, Woodeaton

Mobilne aplikacije bilježe stalni rast instalacija za potrebe različitih područja interesa. Uz to, što su najčešće besplatne, raste broj prodanih telefona (eng. Smart phone) na kojima se koriste. Navedeno je dovelo do toga da se pametni telefoni i mobilne aplikacije značajno koriste i u područjima turističkog poslovanja. Neki od primjera upotrebe su: pronalaženje smještaja, informiranje o destinacijama, snalaženje u prometu i sl. Mobilne aplikacije služe i kao odličan način promocije budući turisti putem društvenih mreža dijele fotografije, videozapise, dojmove itd. Neke od najuspješnih aplikacija na području Hrvatske su: Zagreb Be There, Split City Guide, Zadar travel te Spotie.

4.3. E-strategija i e-strateška analiza

Svaka strategija predstavlja provođenje odluke organizacije u određenom roku, a odluka se odnosi na korištenje resursa organizacije s ciljem ostvarivanja konkurentske prednosti, osvajanja tržišta i/ili zadovoljenja potreba klijenata i dionika u promjenjivoj okolini. Strategije marketinga, istraživanja i razvoja ili prodaje slične su strategijama e-poslovanja. Za svaku od navedenih strategija potrebno je promotriti tržište, odrediti ciljeve, načine zadovoljavanja tih ciljeva, kao i način implementacije strategije kroz razne propise, pravila i procedure.[47]

ICT-ovi imaju duboke implikacije na turizam. E-turizam odražava digitalizaciju svih procesa i lanaca dodane vrijednosti u turističkom, putnom, uslužnom i ugostiteljskom sektoru. Taktički, e-turizam omogućava organizacijama da upravljaju svojim operacijama i upuste se u e-poslovanje. Strateški, e-turizam unaprjeđuje poslovne procese, cijeli lanac dodane vrijednosti, kao i strateške odnose s dioničarima. E-turizam određuje konkurentnost organizacija tako što iskorištava intranet za reorganizaciju unutarnjih procesa, ekstranet za razvoj transakcija s pouzdanim partnerima, a internet za interakciju sa svim dioničarima. [48]

Strategija e-poslovanja definira se kroz način korištenja pomoću kojeg spomenuti alati pospješuju unutarnju komunikaciju (između zaposlenika) i vanjsku (između organizacije i klijenata) te način kojim pospješuju i pridonose zadovoljavanju ciljeva sveukupne strategije poslovanja organizacije.

---

[47] Chaffley, D. (2009) E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice, Prentice Hall, London, str. 261

[48] Buhalis, D., (2003):eTourism: information technology for strategic tourism management,Pearson, London., preuzeto sa: http://www.sitehostplus.com/etourism-information-technology-for-strategic-tourism-management.pdf [02.12.2016]

Očito je da upravo zbog navedenog velikog utjecaja strategije poslovanja na sveukupnu strategiju poduzeća ne treba štedjeti na kvalitetnom formiranju navedene strategije.

Naravno, loše formiranje i loša implementacija strategije e-poslovanja neće rezultirati ekonomijom obujma i posljedično dobrobiti za organizaciju, već će se dogoditi financijski gubitak.[49]

S e-poslovanjem tržište ima više prilika i mogućnosti nego ikad prije. Prvo, e-poslovanje dozvoljava tvrtkama da dopru do globalne publike. Tvrtke u turizmu sada održavaju sofisticirane internetske stranice koje oglašavaju njihove jedinstvene odlike, upravljaju rezervacijama i promoviraju posebne ponude zainteresiranim kupcima.

Drugo, prilike koje je stvorila e-trgovina i njene prethodeće tehnologije mogu stvoriti digitalna tržišta za upravljanje opskrbnim lancima i automatizirati transakcije, povećavajući učinkovitost i otvarajući prethodno zatvorena tržišta tvrtkama u zemljama u razvoju. Treće, e-trgovina poboljšava poslovnu kulturu. Njome se ostvaruje bolja poslovna komunikacija među zaposlenicima tvrtke, uspostavljaju bolje procedure za smanjenje troškova te dolazi do smanjenje troškova inventara što dovodi do boljeg upravljanja. ICT rješenja stvaraju prilike jednako kao i opasnosti za turističke organizacije, a najznačajniji novi trendovi mogu biti analizirani unutar okvira promjene (slika 5).

[49] Ibid



Slika 5: Turistički trendovi omogućeni ICT-om

Izvor: Bauhalis, D. & Oconnor, P. (2005): Information Communication Technology Revolutionizing Tourism, tourism recreation research Vol. 30, str. 7-16, preuzeto sa: https://core.ac.uk/download/pdf/101700.pdf [02.12.2016]

Iskusni, sofisticirani, zahtjevni putnici zahtijevaju interakciju s ponuđačima kako bi zadovoljili svoje specifične potrebe i želje. Živeći užurbano, potrošači imaju vrlo malo vremena za odmor te ga žele maksimalno iskoristiti kako bi se bavili bave omiljenim aktivnostima. Slobodno vrijeme se više koristi za istraživanje osobnih interesa u svrhu osobnog i profesionalnog razvitka.

Stoga, samostalno organizirani turistički aranžmani bilježe porast, dok su isključivo aranžirana masivna putovanja u opadanju. Stoga ključ za uspjeh leži u brzoj i preciznoj identifikaciji potreba potrošača i dopiranju do potencijalnih klijenata s opsežnim, personaliziranim i ažurnim proizvodima i uslugama koje zadovoljavaju navedene potrebe.

Internetske turističke agencije (eng. Online Tourism Agencies) predstavljaju najbrže rastući distribucijski kanal i stekle su značajan tržišni udio: osobito su uspješne na tržištu kratkih putovanja, a može se očekivati da će nastaviti rasti budući da su pozicionirane tako da mogu ponuditi potrošačima pristup nižim cijenama, uspoređivanju cijena te personalizirane kao i sveobuhvatne informacije o proizvodu.[50]

Nadalje, razvoj socijalnih mreža, internetskih stranica za recenziranje (TripAdvisor) kao i mobilnih usluga koje se temelje na lokaciji, stvorio je dodatne kanale distribucije koji su pomjerili moć rezerviranja prema potrošaču. Ovaj razvoj od tradicionalnih kanala rezerviranja prema internetskim i socijalnim posrednicima rezultirao je s distribucijskom mrežom koja je iznimno složena.

4.4. Utjecaj e-turizma na marketinški splet

E-poslovanje pruža nove kanale za globalni marketing turističkih proizvoda i usluga te nudi prilike za stvaranje novih poslova koji pružaju informacije i druge neopipljive proizvode. Ono što je tipično za turistički proizvod je prvenstveno njegova složenost, jedinstvena sposobnost da se prilagodi potrebama kupca, ovisnost o vremenu i mjestu, širok spektar kvalitete i cijena te ovisnost o suradnji i ljudskom faktoru. Na svaki aspekt karakteristika turističkog proizvoda i pojedinosti turističkog marketinga važno utječe ICT.

U nastavku su dane točke utjecaja ICT-a na marketing u turizmu:[51]

- ICT mijenja način na koji organizacije distribuiraju turističke proizvode na tržištu,
- ICT omogućava suradnju mnogih partnera (saveza zračnih kompanija, hotelskih lanaca, kreditnih tvrtki, ili rent-a-car tvrtki) u okviru nagradnih/korisničkih programa,
- kontrola osobnog računa, automatsko obračunavanje računa, internetsko informiranje kupaca, promotivni programi,
- fleksibilna i trenutno pristupačna informacija je izrodila širok prihvat last minute ponuda u različitim oblicima.

[50] Irish Tourist Industry Confederation (2010): Tourism and Travel Distribution in, a Changed World, Volume 1., preuzeto sa: http://www.itic.ie/wp-content/uploads/2015/05/PRINT-V1-Tourism_and_Travel_Distribution_in_a_Changed_World_Sept_2010.pdf [05.12.2016]

[51] Zelenika, J. (2009): Information and communication technologies in tourism – influence, dynamics, trends, E + M Ekonomie, a management, str. 123 – 130, preuzeto s: http://www.ekonomie-management.cz/download/1331826706_c396/12_zelenka.pdf [05.11.2016]

ICT nudi jedinstvene prilike inovativnim organizacijama za redizajn turističkih proizvoda kako bi se adresirale individualne potrebe i zadovoljile želje kupaca.[52]

4.4.1. Transformacije procesa kupnje turističkog proizvoda

Tradicionalno, za potrošače su izvori informiranja bili tradicionalni medijski izvori i prodajna mjesta koja su bili poduprta s definiranim opskrbnim lancem i usmenom predajom. U ovoj strukturi, uloge i odgovornosti turističkih sudionika su se mogle lako odrediti, a više su se kontrolirale vrste proizvoda koje su se predstavljale potrošačima. Sa širenjem digitalizacije, izvori koji informiraju i utječu na ovaj ciklus su se promijenili.

Postoji određeni broj ključnih točaka koje treba razmotriti prilikom razmatranja procesa kupnje turističkog proizvoda:[53]

- sve veći broj izvora informiranja za potrošače koji proizlaze iz internetskih izvora i socijalnih medija,
- ovi dodatni izvori su olakšali disintermedijaciju distribucijske nabave,
- turistički sudionici moraju imati povećanu prisutnost u više faza kupovnog ciklusa.

U današnje vrijeme, proces kupnje turističkih proizvoda može biti podijeljen na četiri različite faze, kao što je prikazano na slici 6. U svakoj od tih faza, kupac je izložen vanjskim utjecajima, a internet postaje sve važniji utjecaj, osobito u prve dvije krucijalne faze.

Drugi utjecaji kao što su usmena predaja, tradicionalno oglašavanje, filmovi ili kooperativne marketinške inicijative, sada imaju dodanu dimenziju jer su dostupne putem interneta, kao i izvan njega. Na primjer, film više nije ograničen na veliki ekran ili televizijski prijemnik: potencijalni posjetitelji mogu lako pogledati YouTube isječke odabranih odredišta.

[52] Bethapudi, A. (2013): The Role of ICT in Tourism Industry, Journal Of Applied Economics And Business, Vol.1, str. 67 – 79, preuzeto s: http://www.aebjournal.org/articles/0104/010406.pdf [25.11.2016]
[53] Bauhalis, D. & OConnor, P. (2005): Information Communication Technology Revolutionizing Tourism, tourism recreation research Vol. 30, str. 7-16, preuzeto sa: https://core.ac.uk/download/pdf/101700.pdf [02.12.2016]



Slika 6: Proces kupnje turističkog proizvoda

Izvor: Irish Tourist Industry Confederation (2010): Tourism and Travel Distribution in, a Changed World, Volume 1., preuzeto sa: http://www.itic.ie/wp-content/uploads/2015/05/PRINT-V1-Tourism_and_Travel_Distribution_in_a_Changed_World_Sept_2010.pdf [05.12.2016]

Tvrtke za oglašavanje sve više pozivaju potrošače da posjete određenu internetsku stranicu, određeni YouTube kanal ili da se pridruže zajednici na internetskoj stranici socijalnog (društvenog) medija kao što je Facebook. Internet je postao važan medij za istraživanje, planiranje i kupnju putnih i turističkih proizvoda.

U fazama informiranja i planiranja, potrošači će vjerojatno posjetiti različite stranice koje će uvijek uključiti jednu ili više sljedećih stvari:[54]

- opće tražilice kao što je Google,
- internetske stranice za oglašavanje odredišta kao što je Discoverireland.com,
- internetske turističke agente (OTA) kao što je Expedia,
- internetske stranice posvećene putovanjima kao što je TripAdvisor,
- metatražilice, kao što su Kayak.com ili Cheapflights.com, koje mogu pretraživati više individualnih tražilica/internetskih stranica u svrhu usporedbe proizvoda i cijena,
- poveznice koje vode na internetske stranice socijalnih medija kao što su Facebook i Twitter.

[54] Irish Tourist Industry Confederation (2010): Tourism and Travel Distribution in a Changed World, Volume 1., preuzeto sa: http://www.itic.ie/wp-content/uploads/2015/05/PRINT-V1-Tourism_and_Travel_Distribution_in_a_Changed_World_Sept_2010.pdf [05.12.2016]

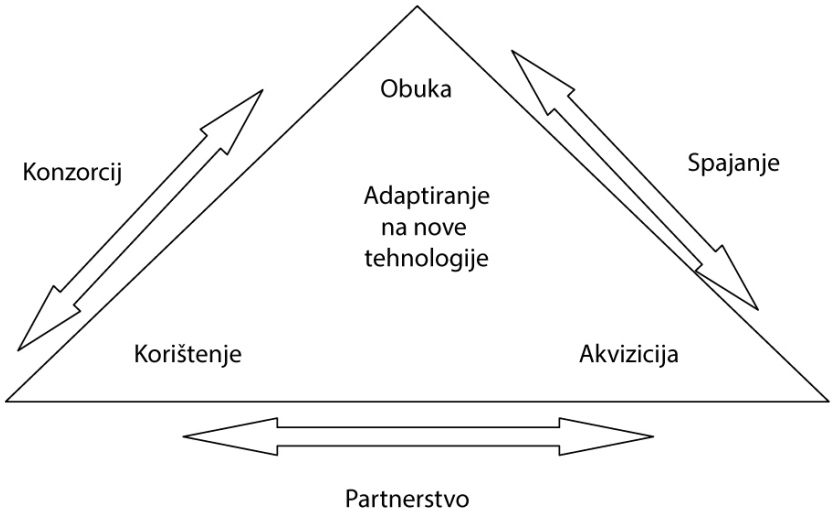
Tjedni mogu biti potrošeni na istraživanje raznih opcija prije same rezervacije. Istraživanje preko određenog kanala nije jamac da će rezervacija biti obavljena na toj kanalu.

4.4.2. Izazovi s kojima se suočavaju turističke agencije i njihovi odgovori

Pomaci u razvoju i korištenju interneta su stavili turističke agencije pod velik pritisak. Novi izazovi za tradicionalne turističke organizacije su[55]:

- Kako se istaknuti u tako složenoj sredini?
- Posjedujemo li stručnost da steknemo prednost u ovoj novoj sredini?
- Kako oblikovati strategiju ljudskih resursa?
- Tko je strateg za socijalne medije?

Istraživanje „Case study of the successful strategic transformation of Bricks-and Mortar Business“ – lessons learned from, a small independent Travel Agency in Canada[56] otkrilo je uspješnu transformaciju malih nezavisnih putnih agencija kao što je prikazano na slici 6.



Slika 7: Piramida usvajanja novih tehnologija

Izvor: Bedard, F. (2005). Case study of the successful strategic transformation of “Bricks-andMortar” Business – lessons learned from, a small independent Travel Agency in Canada, str.417-428, preuzeto sa: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F3-211-27283-6_38#page-1 [12.12.2016]

[55] Horwath HTL (2015): Tourism Megatrends, preuzeto sa: http://horwathhtl.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends2.pdf [22.11.2016]

[56] Bedard, F. (2005). Case study of the successful strategic transformation of “Bricks-andMortar” Business – lessons learned from, a small independent Travel Agency in Canada, str.417-428, preuzeto sa: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F3-211-27283-6_38#page-1 [12.12.2016]

Piramida usvajanja novih tehnologija ilustrira ključne održive strategije koje su nužne za usvajanje uslužnih tehnologija. Takve strategije uključuju: konsolidaciju putnih tvrtki kroz spajanja, akvizicije i stvaranje konzorcija. Druge strategije uključuju: diversifikaciju proizvoda, usluge dodavanja vrijednosti, povećano usvajanje novih tehnologija i restrukturiranje njihovog tradicionalnog poslovnog modela.[57]

Prema istraživanju obuka osoblja, uporaba i akvizicija novih tehnologija su ključne strateške osobine za turističke agencije. Obuka osoblja na vrhu piramide je temeljna strategija u društvu zasnovanom na znanju. Akvizicija i uporaba tehnologije su na dnu piramide. Partnerstva, spajanje u grupe i konzorciji su ključne konsolidacije koje tvrtke usvajaju kako bi ostale konkurentne.[58]

Tvrtke moraju integrirati nove zaposlenike sa znanjem novih tehnologija kako bi prenijeli svoje znanje postojećim zaposlenicima. Organizacije moraju uključiti u svoje planirane proračune koliko namjeravaju uložiti u nove tehnologije kako bi ispunili svoje potrebe. Također trebaju razmotriti ponuđače koji im nude kvalitetu i najbolju cijenu za akviziciju tih tehnologija. Osim akvizicije, ažuriranje i zamjena novih tehnologija je od kritične važnosti, kao i razmatranje prednosti konsolidacije.[59]

ICT i njihovo djelovanje mogu biti korištene za unutarnje potrebe poslovanja, tada govorimo o internoj uporabi. Interna uporaba uključuje pomoćne poslove kao što su upravljanje i kontrola, a ukoliko tehnologijsko djelovanje obuhvaća šire područje, riječ je o eksternoj uporabi koja uključuje marketing, promociju i izgradnju potrošačke odanosti.

[57] Kamau, W.J. (2015):Travel agencies response to internet evolution, Doctor Thesis, Kenyatta University, preuzeto sa: http://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/14335/Travel%20agencies%20response%20to%20internet.....pdf?sequence=1&isAllowed=y [12.12.2016]

[58] Bedard, F. (2005). Case study of the successful strategic transformation of "Bricks-andMortar" Business – lessons learned from, a small independent Travel Agency in Canada, str.417-428, preuzeto sa: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F3-211-27283-6_38#page-1 [12.12.2016]

[59] Bedard, F. (2005). Case study of the successful strategic transformation of "Bricks-andMortar" Business – lessons learned from, a small independent Travel Agency in Canada, str.417-428, preuzeto sa: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F3-211-27283-6_38#page-1 [12.12.2016]

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Definiranje procesa primarnog istraživanja

U svrhu dokazivanja ili odbacivanja hipoteza provedeno je primarno istraživanje u kojem je glavni cilj bio prikupljanje podataka o primjeni informacijsko komunikacijskih tehnologija u poslovanju turističkih agencija. Istraživanje je provedeno u ožujku 2017. Godine. Osnovni instrument prikupljanja podataka bio je anonimni anketni upitnik izrađen putem Google Docs Forme. Uzorkom su bile obuhvaćene turističke agencije na području grada Splita, čiji su podaci prikupljeni na službenoj stranici turističke zajednice istoimenog grada.

Ispitanici su bili stručne osobe na funkcijama direktora, direktora- vlasnika te voditelja turističke agencije. U anketiranju su sudjelovale 34 turističke agencije, od ukupnih 75 na čije email adrese je upitnik poslan. Prikupljeni podaci obrađeni su na osobnom računalu, upotrebom programskih paketa Microsoft Excel-a i SPSS-a (Statistical Package of the Social Sciences).

Upitnik se sastojao od 22 pitanja koja su svrstana u tri skupine. U prvom djelu upitnika nalazila su se pitanja vezana za funkcije te karakter poslovanja samih turističkih agencija koja su sudjelovala u istraživanju. Slijede pitanja koja se odnose na primjenu i ulaganja u informacijsko komunikacijsku tehnologiju, poput softvera za vođenje rezervacija, upravljanja financijama i organizaciju poslovanja i globalnih distribucijskih sustava (GDS).

Sljedeći niz pitanja u upitniku se odnosio na marketinške i prodajne kanale koje turističke agencije koriste kako bi unaprijedile proces kreiranja i prodaje turističkih proizvoda, poput vlastite web stranice, Interneta, i ostalih kanala za distribuciju i oglašavanje. Ispitivalo se koliko agencije prate moderne trendove; jesu li njihove stranice optimizirane za korištenje na mobitelima i tabletima. Nadalje, postoji li mogućnost online plaćanja na njihowoj web stranici i sl.

U poslijednjem dijelu anketnog upitnika nalazilka su se pitanja vezana uz postotak rezervacija putem interneta, na kojim su društvenim mjerama i u kojoj mjeri aktivni, te je još ispitan najčešći kanal komunikacije sa klijentima. Kao osnovna ograničenja ovog istraživanja moguće je navesti relativno mali uzorak i neuravnoteženu strukturu samog uzorka.

Zbog toga, u rezultatima ne treba tražiti pouzdanost u statističkom smislu, ali ih se može smatrati u velikoj mjeri indikativnima te mogu poslužiti kao osnovica za diskusiju i daljnja istraživanja u ovom segmentu turizma.

5.2. Analiza rezultata istraživanja i testiranje hipoteza

S obzirom da je cilj provedenoga istraživanja bio istražiti ulogu informacijsko-komunikacijske tehnologije u procesima kreiranja i prodaje proizvoda turističkih agencija, u uvodnom dijelu postavljena je glavna hipoteza sa tri pomoćne hipoteze koje će se na temelju teoretskog i empirijskoga istraživanja potvrditi ili opovrgnuti.

GLAVNA HIPOTEZA H1: *Informacijsko - komunikacijske tehnologije unaprjeđuju proces kreiranja i prodaje proizvoda turističke agencije.*

H1.1. *Informacijsko - komunikacijske tehnologije unaprjeđuju proces komunikacije s potrošačima.*

Tablica 4: Pretežita uporaba Interneta

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Internet vam pretežito služi kao:	Group 1	Medij za komunikaciju s klijentima	17	,50	,33	,030(a)
	Group 2	Ostalo	17	,50		
	Total		34	1,00		

a Based on Z Approximation.

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 4 prikazuje kako turističke agencije u gradu Splitu u podjednakom postotku (50%) koriste Internet za komunikaciju sa klijentima, kao medij za promidžbu odnosno distribuciju usluga. 17 od 34 ispitane turističke agencije koristi Internet za komunikaciju s klijentima, dok 9 ispitanih agencija pretežito internet koristi u promidžbene svrhe. Preostali dio, ili 8 turističkih agencija, Internet koristi pretežito za distribuciju usluga.

Binomnim testom u SPSS programu utvrđeno je da proporcija agencija kojima internet pretežito služi kao medij za komunikaciju s klijentima u osnovnom skupu statistički značajno veća od 33% (p=0,030 < 0,05) tj. najmanje jednoj od tri agencije u osnovnom skupu internet pretežito služi kao medij za komunikaciju s klijentima.

Tablica 5: Najčešći kanal komunikacije s kupcima

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Najčešći kanal komunikacija sa kupcima je putem:	Group 1	Emaila ili chat aplikacije na vlastitoj web stranici	32	,94	,80	,023(a)
	Group 2	Ostalo	2	,06		
	Total		34	1,00		

a Based on Z Approximation.

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 5 prikazuje koje to kanale turističke agencije iz uzorka najčešće koriste u komunikaciji s potencijalnim kupcima. Binomnim testom je utvrđeno da je proporcija agencija kojima je najčešći kanal komunikacija sa kupcima putem Emaila ili chat aplikacije na vlastitoj web stranici u osnovnom skupu statistički značajno veća od 80% (p=0,023 < 0,05) tj. najmanje četiri od pet agencija u osnovnom skupu je najčešći kanal komunikacija sa kupcima putem Emaila ili chat aplikacije na vlastitoj web stranici.

Tablica 6: Aktivnost na društvenim mrežama

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Koliko ste aktivni na društvenim mrežama, ukoliko ih koristite?	Group 1	Aktivnost na dnevnoj bazi	24	,71	,50	,024(a)
	Group 2	Rjeda aktivnost	10	,29		
	Total		34	1,00		

a Based on Z Approximation.

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablice 6 vidimo kako turističke agencije također koriste i vrlo popularne društvene mreže kako bi promovirali svoje proizvode i komunicirali sa svojim klijentima. Možemo zaključiti da agencije slijede svjetski trend koji nameće svim poslovnim subjektima u turizmu imperativ prisutnosti na takvim mrežama. Većina turističkih agencija je na društvenim mrežama aktivna na dnevnoj bazi (24 ili 71%), dok njih 10 ili 29% manje aktivni. Binomnim testom u SPSS-u je utvrđeno da je proporcija agencija koje su aktivne na društvenim mrežama na dnevnoj bazi u osnovnom skupu statistički značajno veća od 50% (p=0,024 < 0,05) tj. barem polovica agencija u osnovnom skupu je aktivno na društvenim mrežama na dnevnoj bazi.

Tablica 7: Prisutnost na društvenim mrežama – Facebook

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Facebook	Group 1	Prisutni	34	1,00	,90	,028(a)
	Total		34	1,00		

a Based on Z Approximation.

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablice 7 se jasno vidi kako su sve agencije iz uzorka prisutne na Facebook-u. Binomnim testom je utvrđeno da je proporcija agencija koje su prisutne na Facebooku u osnovnom skupu statistički značajno veća od 90% (p=0,028 < 0,05) tj. najmanje devet od deset agencija u osnovnom skupu je prisutno na Facebooku.

Tablica 8: Prisutnost na društvenim mrežama – Instagram

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Instagram	Group 1	Prisutni	20	,59	,40	,020(a)
	Group 2	Nisu prisutni	14	,41		
	Total		34	1,00		

a Based on Z Approximation.

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 8 situacija je malo drugačija od prethodne, ali i dalje je testom utvrđeno da je proporcija agencija koje su prisutne na Instagramu u osnovnom skupu statistički značajno veća od 40% (p=0,020 < 0,05) tj. najmanje dvije od pet agencija u osnovnom skupu su prisutne na Instagramu.

Tablica 9: Prisutnost na društvenim mrežama – Twitter, Google+

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Twitter	Group 1	Prisutni	15	,44	,25	,012(a)
	Group 2	Nisu prisutni	19	,56		
	Total		34	1,00		
Google+	Group 1	Prisutni	14	,41	,25	,028(a)
	Group 2	Nisu prisutni	20	,59		
	Total		34	1,00		

a Based on Z Approximation.

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 9 se nastavlja utvrđivanje prisutnosti ispitanih agencija na društvenih mrežama, ovoga puta na Twitter-u i Google+. Binomnim testom je utvrđeno da je proporcija agencija koje su prisutne na Twitteru, odnosno Google+ u osnovnom skupu statistički značajno veća od 25% (p=0,012 odnosno p=0,028 < 0,05) tj. najmanje jedna od četiri agencije u osnovnom skupu je prisutno na Twitteru, odnosno Google+.

Tablica 10: Prisutnost na društvenim mrežama – Pinterest

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Pinterest	Group 1	Nisu prisutni	29	,85	,70	,033(a)
	Group 2	Prisutni	5	,15		
	Total		34	1,00		

a Based on Z Approximation.

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 10 situacija se znatno razlikuje u odnosu na prethodna istraživanja vezana uz prisutnost na društvenim mrežama. Vidljivo je kako Pinterest kao društvena mreža nije toliko popularna među agencijama iz uzorka te je testom utvrđeno da je proporcija agencija koje nisu prisutne na Pinterestu u osnovnom skupu statistički značajno veća od 70% (p=0,033 < 0,05) tj. barem 70% agencija u osnovnom skupu nije prisutno na Pinterest-u.

U provedenom istraživanju, ispitanici su potvrdili da im Internet u najvećoj mjeri služi kao medij za komunikaciju s potrošačima, i to njih 17 odnosno 50%. Nadalje, ispitanici su potvrdili da za komuniciranje s potrošačima najčešći koriste informacijsko komunikacijske tehnologije (94%), i to najčešće email (91%). Potvrdi hipoteze doprinosi i podatak da su svi ispitanici prisutni na barem jednoj od društvenih mreža te da su na njima aktivni na dnevnoj

bazi (njih 71%). Temeljem navedenog, hipoteza H1.1**.“** Informacijsko - komunikacijske tehnologije unaprjeđuju proces komunikacije s potrošačima“ se prihvaća.

H1.2. *Informacijsko - komunikacijske tehnologije unaprjeđuju procese rezervacije usluga i proizvoda turističke agencije.*

Tablica 11: Informacijsko komunikacijske tehnologije u poslovanju turističke agencije imaju značajnu važnost – prosječna ocjena

N	Valid	34
	Missing	0
Mean		4,76
Median		5,00
Std. Deviation		,431

Izvor: Istraživanje autora

Stupnjevima slaganja ispitanika s navedenom tvrdnjom dodijeljene su ocjene od 1(uopće se ne slažem) do 5 (potpuno se slažem). Pomoću analize došlo se do sljećih zaključaka: medijan uzorka iznosi 5 što znači da se bar 50% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom, a prosječna ocjena slaganja u uzorku iznosi 4,76. Većina ispitanika, njih 26 ili 76%, se u potpunosti slaže da informacijsko komunikacijske tehnologije imaju značajnu važnost u poslovanju turističke agencije, dok ostalih 24% se uglavnom slaže sa tvrdnjom.

Tablica 12: Informacijsko komunikacijske tehnologije u poslovanju turističke agencije imaju značajnu važnost

	Test Value = 4.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Informacijsko komunikacijske tehnologije u poslovanju vaše turističke agencije imaju značajnu važnost:	3,585	33	,001	,265	,11	,41

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 12 prikazuje rezultate t-testa. Testiralo se da li se može prihvatiti kako Informacijsko komunikacijske tehnologije imaju značajnu važnost u poslovanju turističkih agencija. Iz T-testa vidljivo kako testna veličina iznosi 4.5, dok je prosječna ocjena slaganja s tvrdnjom „Informacijsko komunikacijske tehnologije u poslovanju vaše turističke agencije imaju

značajnu važnost“ u osnovnom skupu statistički značajno veća od 4,5 (p=0,001 < 0,05). Stoga se prihvaća konstatacija kako Informacijsko komunikacijske tehnologije u poslovanju turističke agencije imaju značajnu važnost.

Tablica 13: Korištenje posebnog softvera za vođenje rezervacija, upravljanje financijama i organizaciju poslovanja

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Koristi li vaša turistička agencija poseban softver za vođenje rezervacija, upravljanje financijama i organizaciju poslovanja?	Group 1	Da	20	,59	,40	,020(a)
	Group 2	Ne	14	,41		
	Total		34	1,00		

a Based on Z Approximation.

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablice 13 zaključujemo kako više od polovine agencija iz uzorka (59%) koristi poseban softver za vođenje rezervacija, upravljanje financijama i organizaciju poslovanja. Binomnim testom je utvrđeno da je proporcija agencija koje koriste poseban softver za vođenje rezervacija, upravljanje financijama i organizaciju poslovanja u osnovnom skupu statistički značajno veća od 40% (p=0,020 < 0,05) tj. barem dvije od pet agencija u osnovnom skupu koriste poseban softver za vođenje rezervacija, upravljanje financijama i organizaciju poslovanja.

Pomoćna hipoteza H1.2. glasi „Informacijsko - komunikacijske tehnologije unaprjeđuju procese rezervacije usluga i proizvoda turističke agencije“. Potvrdu ovoj hipotezi doprinose odgovori ispitanika na pitanje da li informacijsko komunikacijske tehnologije imaju značajnu važnost u poslovanju turističke agencije. Svi ispitanici su potvrdno odgovorili (76% - potpuno se slažem, 24% - uglavnom se slažem) na navedeno pitanje.

Nadalje, gotovo 60% turističkih agencija iz uzorka koristi poseban softver za vođenje rezervacija, upravljanje financijama i organizaciju poslovanja. Shodno navedenome, hipoteza H1.2**.** „Informacijsko - komunikacijske tehnologije unaprjeđuju procese rezervacije usluga i proizvoda turističke agencije“ se prihvaća.

H1.3. *Informacijsko - komunikacijske tehnologije unaprjeđuju prodaju usluga i proizvoda turističke agencije.*

Na pitanje o marketinškim i prodajnim kanalima, ispitanici su mogli odabrati više odgovora, pa je ukupni postotak odgovora preko 100%. Gotovo sve turističke agencije (njih 33) posjeduju vlastitu web stranicu. Tisak promotivnih materijala koriste njih 65%, oglašavanje na inozemnim portalima i tuđim web stranicama (AirBnb, Booking) koriste oko 50%, dok oko 40% agencija posjećuju turističke sajmove ili direktno traže strane partnere.

Tablica 14: Korištenje marketinških i prodajnih kanala – vlastita web stranica

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Vlastita web stranica	Group 1	Koristi kao marketinški i prodajni kanal	33	,97	,80	,005(a)
	Group 2	Ne koristi kao marketinški i prodajni kanal	1	,03		
	Total		34	1,00		

a Based on Z Approximation.

Izvor: Istraživanje autora

Binomnim testom iz tablice 14 je utvrđeno da je proporcija agencija koje koriste vlastitu web stranicu kao marketinški i prodajni kanal u osnovnom skupu statistički značajno veća od 80% ($p=0,005 < 0,05$) tj. barem četiri od pet agencija u osnovnom skupu koriste vlastitu web stranicu kao marketinški i prodajni kanal.

Tablica 15: Korištenje marketinških i prodajnih kanala – oglašavanje na inozemnim portalima

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Oglašavanje na inozemnim portalima	Group 1	Koristi kao marketinški i prodajni kanal	18	,53	,33	,013(a)
	Group 2	Ne koristi kao marketinški i prodajni kanal	16	,47		
	Total		34	1,00		

a Based on Z Approximation.

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 15 testiralo se oglašavanje na inozemnim portalima u sklopu korištenja marketinških i prodajnih kanala. Kao i u prijašnjim testiranjima binomnim testom utvrđeno je da je proporcija agencija koje koriste oglašavanje na inozemnim portalima kao marketinški i prodajni kanal u osnovnom skupu statistički značajno veća od 33% ($p=0,013 < 0,05$) tj. barem jedna od tri agencije u osnovnom skupu koriste oglašavanje na inozemnim portalima kao marketinški i prodajni kanal.

Tablica 16: Korištenje marketinških i prodajnih kanala – tuđe web stranice

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Tuđe web stranice (AirBnb, Booking itd)	Group 1	Koristi kao marketinški i prodajni kanal	17	,50	,33	,030(a)
	Group 2	Ne koristi kao marketinški i prodajni kanal	17	,50		
	Total		34	1,00		

a Based on Z Approximation.

Izvor: Istraživanje autora

Binomnim testom je utvrđeno da je proporcija agencija koje koriste tuđe web stranice kao marketinški i prodajni kanal u osnovnom skupu statistički značajno veća od 33% (p=0,030 < 0,05) tj. barem jedna od tri agencije u osnovnom skupu koriste tuđe web stranice kao marketinški i prodajni kanal.

Tablica 17: Vrijeme zadnjeg restrukturiranje (moderniziranje) web stranica

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Kada ste zadnji puta vršili restrukturiranje (moderniziranje) vaše web stranice?	Group 1	U zadnjih 6 mjeseci	26	,76	,60	,034(a)
	Group 2	Prije više od 6 mjeseci	8	,24		
	Total		34	1,00		

a Based on Z Approximation.

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 17 ispitavala se učestalost ažuriranja internetskih stranica. Njih 9 ili 26% ažurira svoje internetske stranice jednom dnevno ili češće. Jednom tjedno svoje stranice ažurira 53% agencija, dok jednom mjesečno njih 21%. Možemo zaključiti da turističke agencije redovno dodaju novi sadržaj i usluge na web stranice te ih prezentiraju svojim gostima i posjetiteljima. Testiranjem je utvrđeno da je proporcija agencija koje su zadnji puta vršili restrukturiranje (moderniziranje) svoje web stranice u zadnjih 6 mjeseci u osnovnom skupu statistički značajno veća od 60% (p=0,034 < 0,05) tj. barem tri od pet agencija u osnovnom skupu su zadnji puta vršili restrukturiranje (moderniziranje) svoje web stranice u zadnjih 6 mjeseci.

T-test

Ako dodijelimo ove vrijednosti odgovorima (veći postotak rezervacija, veći broj):

1 Ispod 10%

2 Između 10% i 30%

3 Između 30% i 60%

4 Preko 60%

Navedite približno postotak rezervacija vaših usluga putem Interneta

N	Valid	34
	Missing	0
Mean		3,21
Median		4,00
Std. Deviation		1,038

Iz navedenoga zaključujemo kako barem polovica ispitanih agencija je ima preko 60% rezervacija putem Interneta, (medijan iznosi 4) a aritmetička sredina je 3,21≈3 što znači da agencije iz uzorka u prosjeku imaju između 30% i 60% rezervacija putem Interneta.

Tablica 18: postotak rezervacija usluga putem Interneta

One-Sample Test

	Test Value = 2.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Navedite približno postotak rezervacija vaših usluga putem Interneta	3,965	33	,000	,706	,34	1,07

T-test aritmetičke sredine je pokazao da je prosječni postotak rezervacija putem Interneta u osnovnom skupu statistički značajno veći od 2,5≈3 (p≈0 < 0,05), što znači da agencije iz osnovnog skupa u prosjeku imaju između 30% i 60% rezervacija putem Interneta.

Tablica 18.1.: postotak rezervacija usluga putem Interneta

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Navedite približno postotak rezervacija vaših usluga putem Interneta	Group 1	Preko 60%	18	,53	,33	,013(a)
	Group 2	Ispod 60%	16	,47		
	Total		34	1,00		

a Based on Z Approximation.

Izvor: Istraživanje autora

Također, binomnim testom je utvrđeno da je proporcija agencija koje su imale preko 60% rezervacija putem Interneta u osnovnom skupu statistički značajno veća od 33% (p=0,013 < 0,05) tj. barem jedna od tri agencije u osnovnom skupu su u imale preko 60% rezervacija putem Interneta.

Tablica 19: Upiti proizašli iz aktivnosti na društvenim mrežama

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Jeste li zbog vaše aktivnosti na društvenim mrežama imali upite potencijalnih klijenata?	Group 1	Da	33	,97	,80	,005(a)
	Group 2	Ne	1	,03		
	Total		34	1,00		

a Based on Z Approximation.

Izvor: Istraživanje autora

Binomnim testom je utvrđeno da je proporcija agencija koje su zbog svoje aktivnosti na društvenim mrežama imale upite potencijalnih klijenata u osnovnom skupu statistički značajno veća od 80% ($p=0,005 < 0,05$) tj. barem četiri od pet agencija u osnovnom skupu su zbog svoje aktivnosti na društvenim mrežama imale upite potencijalnih klijenata.

Tablica 20: Kanali promocije turističke ponude

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Što od navedenog vaša turistička agencija najviše koristi prilikom promoviranja ponude?	Group 1	Informacijsko - komunikacijske tehnologije	27	,79	,60	,014(a)
	Group 2	Ostalo	7	,21		
	Total		34	1,00		

a Based on Z Approximation.

Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje o najčešće korištenim kanalima promocije turističke ponude, ispitanici su odgovorili da najčešće koriste društvene mreže (njih 32%), njih 23% koristi Google Adwords kampanje, zatim njih 21% koriste elektroničku poštu (23%), njih 18% najčešće koristi promotivne tiskane materijale, dok zanemariv postotak koristi plaćene online članke i druge kanale.

Binomnim testom je utvrđeno da je proporcija agencija koje koriste najčešće informacijsko - komunikacijske tehnologije prilikom promoviranja ponude u osnovnom skupu statistički značajno veća od 60% (p=0,014 < 0,05) tj. barem tri od pet agencija u osnovnom skupu koriste najčešće informacijsko - komunikacijske tehnologije prilikom promoviranja ponude.

Tablica 21: Korištenje ICT-a kao konkurentske prednosti

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Smatrate li da korištenje informacijsko komunikacijske tehnologije u vašoj turističkoj agenciji pomaže pri ostvarenju konkurentske prednosti?	Group 1	Da	32	,94	,80	,023(a)
	Group 2	Ne	2	,06		
	Total		34	1,00		

a Based on Z Approximation.

Izvor: Istraživanje autora

Binomnim testom je utvrđeno da je proporcija agencija koje smatraju da korištenje informacijsko komunikacijske tehnologije u turističkoj agenciji pomaže pri ostvarenju konkurentske prednosti u osnovnom skupu statistički značajno veća od 80% (p=0,023 < 0,05) tj. barem četiri od pet agencija u osnovnom skupu smatraju da korištenje informacijsko komunikacijske tehnologije u turističkoj agenciji pomaže pri ostvarenju konkurentske prednosti.

Hipoteza H1.3. glasi „Informacijsko - komunikacijske tehnologije unaprjeđuju prodaju usluga i proizvoda turističke agencije“. Gotovo svi ispitanici su odgovorili da njihove turističke agencije (njih 33 od 34) posjeduje vlastitu web stranicu, dok oglašavanje na tuđim web stranicama i online portalima koristi njih 50%. Značajan je podatak da je 91% turističkih agencija vršilo moderniziranje vlastitih web stranica u posljednjih godinu dana

Polovina ispitanika je izjavilo da njihova turistička agencija ostvaruje preko 60% rezervacije online putem, što potvrđuje važnost informacijsko - komunikacijskih tehnologiju u unaprjeđenju prodaju usluga i proizvoda. Većina turističkih agencija (njih 78%) koriste informacijsko komunikacijsku tehnologiju kao glavni kanal promocije turističke ponude.

Nadalje gotovo sve agencije (njih 97%) su zbog aktivnosti na društvenim mrežama imali upite potencijalnih klijenata. Shodno analizi navedenih odgovora, hipoteza H1.3. „Informacijsko - komunikacijske tehnologije unaprjeđuju prodaju usluga i proizvoda turističke agencije“ se potvrđuje.

Nadalje, analizirajući ostale odgovore koji se odnose na utjecaj informacijsko-komunikacijskih tehnologija prema radu turističkih agencija, može se konstatirati da ispitanici smatraju kako je utjecaj ICT-a na poslovanje turističkih agencija uglavnom pozitivan. Gotovo svi ispitanici, (njih 94%) smatraju da korištenje informacijsko - komunikacijskh tehnologija pomaže pri ostvarenju konkurentske prednosti. Shodno tome, ispitane turističke agencije planiraju povećati (77%) ulaganja u ICT.

Temeljem zaključaka iz analiza, ali i prethodno prihvaćenih pomoćnih hipoteza H1.1., H1.2., H1.3., **glavna hipoteza** *„Informacijsko - komunikacijske tehnologije unaprjeđuju proces kreiranja i prodaje proizvoda turističke agencije“*, **se u potpunosti prihvaća.**

6. ZAKLJUČAK

Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije te koncepta elektroničkog poslovanja znatno je utjecao na poslovanje svih organizacija, pa tako i onih turističkih. Taj utjecaj se očituje kroz smanjenje troškova tvrtke, poboljšanje kvalitete rada i podizanja konkurentnosti. Uvjeti poslovanja na globalnom nivou obilježeni su zasićenim tržištem, zahtijevnim kupcima te novim trendovima koji uključuju brz razvoj informacijsko komunikacijskih tehnologija. Dolazi do promjena na strani turističke ponude, ali i potražnje. Primjena ICT-a u takvom okruženju je od krucijalnog značaja za sve dionike u turističko-ugostiteljskom sektoru, pa tako i za turističke agencije. Turističke agencije moraju na temelju informacija koje im ICT pružaju, brzo reagirati na sve navedene promjene, kako bi ostale konkurentne na dinamičnom tržištu. Informacijsko komunikacijske tehnologije se primjenjuju u komunikaciji sa klijentima, dobavljačima i suradnicima te isto tako omogućuju razmjenu znanja, kapitala i usluga.

Zbog brojnih prednosti koje pružaju nove tehnologije, turisti se sve više orijentiraju na rezervacije usluga i plaćanja putovanja online, čime i način poslovanja turističkih agencija doživljava promjene. Menadžment turističkih agencija mora brzo i adekvatno reagirati ako želi zadržati svoju poziciju na tržištu**,** te iz tog razloga sve više primjenjuju ICT kako bi efikasnije komunicirali između vlastitih odjela te izmijenili informacije između sebe i partnera. Nadalje, lakše upravljali ljudskim kadrovima te tako izabrali pojedince kojima je potrebna određena edukacija, održali i poboljšali povezanost s klijentima. U sklopu svega navedenog dolazi do privlačenja novih klijenata te podizanja rada na jednu ugodniju, djelotvorniju i na kraju krajeva uspješniju razinu.

Za potrebe utvrđivanja primjene informacijskih i komunikacijskih tehnologija na poslovanje turističkih agencija na području grada Splita, provedeno je testiranje hipoteza anonimnim anketnim upitnikom u kojem su sudjelovale 34 turističke agencije. Glavna hipoteza glasi: „Informacijsko - komunikacijske tehnologije unaprjeđuju proces kreiranja i prodaje proizvoda turističke agencije“. Glavna hipoteza ima i tri pomoćne hipoteze, te je zaključak o njenom potvrđivanju ovisio podjednako i o zaključcima pomoćnih hipoteza. Temeljem svih zaključaka iz analize i prihvaćenih pomoćnih hipoteza H1.1., H1.2., te H1.3., glavna hipoteza Informacijsko - komunikacijske tehnologije unaprjeđuju proces kreiranja i prodaje proizvoda turističke agencije se u potpunosti prihvaća.

Kao što je već navedeno u radu, postojala su određena ograničenja kao relativno mali uzorak i neuravnotežena struktura, stoga navedene zaključke treba promatrati u tom kontekstu. Navedeni zaključci mogu poslužiti kao podloga za daljnja istraživanja koja će se provoditi u budućnosti. Bez obzira na uzorak, ovaj diplomski rad može motivirati turističke agencije koje možda još nisu u potpunosti implementirale informacijsko komunikacijske tehnologije u svoje poslovanje, da to promijene. Isto tako, može motivirati one direktore/vlasnike koje već primjenjuju ICT, da što bolje implementiraju iste u poslovanje i strategiju turističke agencije.

LITERATURA

1. Baletić, Z. (1995): Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“ i Masmedia, Zagreb. Preuzeto iz : Mihajlović, I. (2012): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, raspoloživo na : http://hrcak.srce.hr/106139 [08.06.2016.]
2. Bedard, F. (2005). Case study of the successful strategic transformation of “Bricks-andMortar” Business – lessons learned from, a small independent Travel Agency in Canada, str.417-428, preuzeto sa: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F3-211-27283-6_38#page [12.12.2016]
3. Beekman, G. (2003): Computer Confluence: Exploring Tomorrow’s Technology, 5thed. New Jersey. Prentice Hall. preuzeto sa: https://books.google.hr/books/about/Computer_Confluence.html?id=cihXhfPHEE0C&redir_esc=y [30.11.2016]
4. Bethapudi, A. (2013): The Role of ICT in Tourism Industry, Journal Of Applied Economics And Business, Vol.1, str. 67 – 79, preuzeto s: http://www.aebjournal.org/articles/0104/010406.pdf [25.11.2016]
5. Buhalis, D., (2003):eTourism: information technology for strategic tourism management,Pearson, London., preuzeto sa: http://www.sitehostplus.com/etourism-information-technology-for-strategic-tourism-management.pdf [02.12.2016]
6. Buhalis, D. (2000.). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, preuzeto: URL: http://epubs.surrey.ac.uk/1087/1/fulltext.pdf [08.06.2016.]
7. Buhalis, D. (2000): Relationships In The Distribution Channel Of Tourism: Conflicts Between Hoteliers And Tour Operators In The Mediterranean Region, Global Alliances In Tourism And Hospitality Management, str. 113 – 139. preuzeto sa: http://epubs.surrey.ac.uk/1082/1/fulltext.pdf [17.11.2016]
8. Buhalis, D., & Law, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 year on and 10 years after the Internet: the state of e-Tourism research. Tourism Management, str. 609–623. Preuzeto: URL: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708000162 [06.06.2016.]

9. Buhalis, D. & OConnor, P. (2005): Information Communication Technology Revolutionizing Tourism, tourism recreation research Vol. 30, str. 7-16, preuzeto sa: https://core.ac.uk/download/pdf/101700.pdf [02.12.2016]
10. Buhalis D., Soo Hyun Jun, (2011). E-tourism, Contemporary tourism reviews, str.10. raspoloživo na : http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf [09.06.2016.]
11. Buhalis, D., Zoge, M. (2007). Th e strategic impact of the Internet on the tourism industry. Poglavlje u knjizi: Sigala, M., Mich, L., Murphy J. (Urednici). Information and communication technologies in tourism. Preuzeto: URL: http://www.academia.edu/2201338/Buhalis_D._and_Zoge_M._2007_The_Strategic_Impact_of_the_Internet_on_the_Tourism_Industry_in_Sigala_M._Mich_L._Murphy_J._eds_Information_and_Communication_Technologies_in_Tourism_2007_Springer_Wien_pp._481-492 [21.06.2016.]
12. Čavlek, N. (1998): Turoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb. Preuzeto: URL: file:///C:/Documents%20and%20Settings/B/My%20Documents/Downloads/8_ivana_pavlic_test.pdf [08.06.2016.]
13. Chaffley, D. (2009): E business and e-commerce management: strategy, implementation and practice, Prentice Hall, London, str. 261, Preuzeto sa: https://geomart25.files.wordpress.com/2014/05/dave-chaffey-e-business-and-e-commerce-management-strategies-4th-ed-qwerty80.pdf [19.04.2017]
14. Cheung, R. & Pamela, L. (2009): How Travel Agency Survive in e-Business World?, Communications of IBIMA Volume 10, str. 85 – 92, Preuzeto sa: http://ibimapublishing.com/articles/CIBIMA/2009/884409/884409.pdf [20.10.2016]
15. Clyde, S., & Landfried, T. (1995): Our town:, a distributed multi-media system for travel and tourism. Preuzeto iz : W. Schertler (Ed.), Information and communication technologies in tourism 1995, str. 17–28. Raspoloživo na : https://books.google.hr/books?id=NqbyCAAAQBAJ&pg=PA107&lpg=PA107&dq=Clyde,+S.,+%26+Landfried,+T.+(1995):+Our+town:+a+distributed+multi-media+system+for+travel+and+tourism&source=bl&ots=zNiq29E-rk&sig=jO4V3fo69faBW [27.06.2016.]
16. Dolnicar, S., & Laesser, C. (2007): Travel Agency Marketing Strategy: Insights from Switzerland, Journal of Travel Research, str. 133-146, preuzeto sa: http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1277&context=commpapers

[20.10.2016]

17. Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, preuzeto sa: http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf [26.04.2017]
18. Golob, T.F. and Regan, A.C.(2001). Impacts of information technology on personal travel and commercial vehicle operations: research challenges and opportunities, Transportation Research, Br. 2, str. 87-121. Preuzeto: URL: https://www.researchgate.net/publication/222511683_Impacts_of_Information_Technology_on_Personal_Travel_and_Commercial_Vehicle_Operations_Research_Challenges_and_Opportunities'_Transportation_Research_Part_C_9_87-121 [21.06.2016.]
19. Horwath HTL (2015): Tourism Megatrends, preuzeto sa: http://horwathhtl.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends2.pdf [22.11.2016]
20. INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM - INFLUENCE, DYNAMICS, TRENDS, raspoloživo na: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.6912&rep=rep1&type=pdf [25.11.2016]
21. Irish Tourist Industry Confederation (2010): Tourism and Travel Distribution in, a Changed World, Volume 1., preuzeto sa: http://www.itic.ie/wp-content/uploads/2015/05/PRINT-V1-Tourism_and_Travel_Distribution_in_a_Changed_World_Sept_2010.pdf [05.12.2016]
22. Kamau, W.J. (2015):Travel agencies response to internet evolution, Doctor Thesis, Kenyatta University, preuzeto sa: http://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/14335/Travel%20agencies%20response%20to%20internet.....pdf?sequence=1&isAllowed=y [12.12.2016]
23. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M.: Upravljanje Marketingom. Zagreb: MATE, 2014.
24. Kracht, J. & Youcheng, W. (2010): Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol 22, str. 736 – 757, preuzeto sa: https://www.scribd.com/document/53731998/3-Examin-the-Tourism-Distribution-Channel-Evolution-2009 [15.11.2016]
25. Lubbe, B. (2005)., a revenue model for travel intermediaries in South Africa: The negotiated approach, Journal oof Retailing and Consumer Sevrvices, Br. 6., str. 385-

396. Preuzeto: URL: https://www.researchgate.net/publication/242321792_A_new_revenue_model_for_travel_intermediaries_in_South_Africa_The_negotiated_approach [21.06.2016.]

26. Lu, Y., Deng, Z. H., & Wang, B. (2007). Analysis and evaluation of tourism ecommerce websites in China. International Journal of Services Economics and Management, str. 6–22.
27. Mamaghani, F. (2009). Impact of E-commerce on Travel and Tourism: An Historical Analysis, International Journal of Management, str. 365-375. Preuzeto: URL: http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_24_Special_Issue_December_2012/16.pdf [05.07.2016.]
28. Masiero, L. & Inversini, A. (2013): Selling rooms online: the use of social media and online travel agents, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 26, str. 272 – 292, preuzeto sa: https://inversini.files.wordpress.com/2008/01/ijchm-sellingroomsonline.pdf [05.12.2016]
29. Mihajlović, I. (2012): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, raspoloživo na : http://hrcak.srce.hr/106139 [04.07.2016.]
30. Miller, E. K., & others. (2010): Global Tourism And Travel Distribution Channels, Sustainable Toursim, preuzeto sa: http://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/120016-Global-Distribution-Miller_WEB.pdf [22.11.2016]
31. OECD (2016): Tourism Trends and Policies 2016, OECD Publishing, preuzeto sa: http://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm [28.10.2016]
32. PewResearchCenter (2014): The Internet of Things Will Thrive by 2015., dostupno na: http://www.pewinternet.org/files/2014/05/PIP_Internet-of-things_0514142.pdf [05.11.2016]
33. PWC (2013): Distribution 2020: Situational Analysis, preuzeto sa: http://www.tourism.australia.com/documents/corporate/Distribution_Final_Fullreport.pdf [05.12.2016]
34. Renko, N.: Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009. Preuzeto sa: http://docplayer.net/15334056-The-potential-of-mobile-applicationsin-organization-and-promotion.html [25.04.2017]
35. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, str.

60, preuzeto s: file:///C:/Documents%20and%20Settings/B/My%20Documents/Downloads/EV_1_2013_clanak_Dukic.pdf [19.04.2017]

36. Shanker, D. (2008): ICT and Tourism: Challenges and Opportunities, Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, IMK, raspoloživo na: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.588.2864&rep=rep1&type=pdf [15.10.2016]
37. Tsaur, S.H., Yung C.Y., & Lin, J.H. (2006): The Relational Behavior between Wholesaler and Retailer Travel Agencies: Evidence from Taiwan, Journal of Hospitality & Tourism Research, str. 333-353, Preuzeto sa: https://www.researchgate.net/publication/247753455_The_Relational_Behavior_Between_Wholesaler_and_Retailer_Travel_Agencies_Evidence_From_Taiwan [20.10.2016]
38. Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., and Viehland, D. (2008). Electronic Commerce: A Managerial Perspective. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc., preuzeto sa: http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/6904/7070238/MIS415_Ch01.pdf [04.05.2017]
39. TZ Splitsko-dalmatinske županije (2016): Analiza turističke sezone 2016. godine
40. UNTWO (2011): Tourism Towards 2030 / Global Overview, preuzeto sa: http://www.wise.co.th/wise/Knowledge_Bank/References/Tourism/UNWTO_Tourism_Toward_2030.pdf [28.10.2016.]
41. UNWTO (2016): Tourism Highlights 2016 Edition, http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145 [12.02.2017]
42. USAID (2006): Information Communication Technologies (ICT) and Tourism. Presentation hold in Arusha, Tanzania.
43. Zelenika, J. (2009): Information and communication technologies in tourism – influence, dynamics, trends, E + M Ekonomie, a management, str. 123 – 130, preuzeto sa: http://www.ekonomie-management.cz/download/1331826706_c396/12_zelenka.pdf [05.11.2016]
44. Wikipedia, raspoloživo na: https://bs.wikipedia.org/wiki/Web-stranica[05.05.2017]
45. World Travel Market 2016 Industry Report (2016): preuzeto sa: http://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2016/PDFs/WTM_INDUSTRY_REPORT_2016_FINAL%20PRIN_OPTIMISED.pdf?v=636141145766223392 [10.11.2016]

POPIS SLIKA

Slika 1. Izravni doprinos turizma OECD ekonomijama (za postotak BDP-a i zaposlenja, 2014. godina) 16
Slika 2. Tradicionalni turistički distribucijski kanal 27
Slika 3. „Novi“ turistički distribucijski kanal 28
Slika 4. Pregled trenutnih turističkih distribucijskih kanala 29
Slika 5. Turistički trendovi omogućeni ICT-om 37
Slika 6. Proces kupnje turističkog proizvoda 40
Slika 7. Piramida usvajanja novih tehnologija 41

POPIS TABLICA

Tablica 1: Prostorna distribucija međunarodnih turističkih dolazaka od 2011. do 2015. te prognoze za 2020. i 2030. Godinu 15
Tablica 2: Turistički pokazatelji u Republici Hrvatskoj 17
Tablica 3: Potencijalne uporabe ICT alata u turističkom sektoru 32
Tablica 4: Pretežita uporaba Interneta 44
Tablica 5: Najčešći kanal komunikacije s kupcima 45
Tablica 6: Aktivnost na društvenim mrežama 45
Tablica 7: Prisutnost na društvenim mrežama – Facebook 46
Tablica 8: Prisutnost na društvenim mrežama – Instagram 46
Tablica 9: Prisutnost na društvenim mrežama – Twitter, Google+ 47
Tablica 10: Prisutnost na društvenim mrežama – Pinterest 47
Tablica 11: Informacijsko komunikacijske tehnologije u poslovanju turističke agencije imaju značajnu važnost – prosječna ocjena 48
Tablica 12: Informacijsko komunikacijske tehnologije u poslovanju turističke agencije imaju značajnu važnost 48
Tablica 13: Korištenje posebnog softvera za vođenje rezervacija, upravljanje financijama i organizaciju poslovanja 49
Tablica 14: Korištenje marketinških i prodajnih kanala – vlastita web stranica 50
Tablica 15: Korištenje marketinških i prodajnih kanala – oglašavanje na inozemnim portalima 51

Tablica 16: Korištenje marketinških i prodajnih kanala – tuđe web stranice 51
Tablica 17: Vrijeme zadnjeg restrukturiranje (moderniziranje) web stranica 52
Tablica 18: postotak rezervacija usluga putem Interneta 53
Tablica 18.1.: postotak rezervacija usluga putem Interneta 53
Tablica 19: Upiti proizašli iz aktivnosti na društvenim mrežama 54
Tablica 20: Kanali promocije turističke ponude 54
Tablica 21: Korištenje ICT-a kao konkurentske prednosti 55

SAŽETAK

Primarni cilj rada bio je ispitati primjenu informacijsko komunikacijskih tehnologija u poslovanju turističkih agencija na području grada Splita. Zbog konstantnih promjena na globalnoj razini, intezivne konkurencije, sve zahtijevnijih klijenata, informacijsko komunikacijske tehnologije te primjena istih su od krucijalne važnosti za poslovanje turističkih agencija. U vidu navedenoga, turističke agencije u sve većoj mjeri primjenjuju informacijsko komunikacijske tehnologije kako bi lakše komunicirali, razmjenivali informacije između sebe, ali i zbog bolje povezanosti sa potencijalnim klijentima, a sve to u cilju djelotvornijeg, uspješnijeg i ugodnijeg poslovanja.

U prvom dijelu rada predstavljeni su predmet i problem istraživanja, postavljene su hipoteze, ciljevi, doprinos i metode koje su korištene pri izradi rada. U teorijskom djelu rada, obrađeni su kvantitativni i kvalitativni trendovi u turizmu, trendovi korištenja ICT-a u turizmu, funkcija, struktura te transformacija kanala distribucije uslijed razvoja informacijsko komunikacijskih tehnologija. Nadalje, definirane su informacijsko komunikacijske tehnologije i njihov utjecaj na turizam, objašnjeni su pojmovi e-strategije i e-strateške analize te utjecaj e-turizma. U empirijskom dijelu rada provedena je statistička analiza podataka dobivenih obradom anketnih upitnika koji su provedeni nad turističkim agencijama u gradu Splitu. U skladu s dobivenim rezultatima, prihvaćene su sve hipoteze, što znači da informacijsko komunikacijske tehnologije pozitivno utječu na poslovanje turističkih agencija na području Splita.

Ključne riječi: informacijsko komunikacijske tehnologije, turističke agencije, distribucijski kanali.

SUMMARY

The main objective of this study was to examine the use of information communication technologies on the management of tourism agencies in the city of Split. Due to constant global changes, intense competition, icnreasing number of demanding clients, information communication technologies and their use are of crucial importance for the management of tourism agencies. As mentioned above, tourism and travel agencies are increasing their effort to apply information communication technology, with purpose to communicate more easily, but also to create better connection with potential clients.

First part of thesis presented the subject and the research problem, also hypotheses, objectives, contribution and methods that were used in the preparation of this study. The theoretical part of thesis covered quantitative and qualitative trends in tourism, trends related with usage of ICT in tourism, functions, structure and transformation of distribution channels due to the development of information communication technologies. Furthermore, information communication technologies and their impact on tourism have been defined, also the concepts of e-strategy, e-strategic analysis and the impact of e-tourism have been explained. In the empirical part of the study, a statistical analysis of data obtained by analysis of survey questionnaires which were carried out over tourism agencies in the city of Split, was conducted. In accordance with the results of the research all hypotheses were accepted, which means that information communication technologies positively affect management of the tourism agencies in the area of Split.

Key words: information communication technology, tourism agencies, distribution channels.

PRILOG – ANKETNI UPITNIK

1. U turističkog agenciji, obavljam funkciju:
    - Direktora, direktor vlasnik
    - Voditelj turističke agencije
    - Voditelj poslovnice
    - Nemam jasno definiranu funkciju
    - Drugo

2. Vaša agencija posluje:
    - Online
    - Offline
    - Kombinirano

3. Prema karakteru poslovanja vaša turistička agencija je:
    - Emitivna
    - Receptivna

4. Funkcija vaše turističke agencije je:
    - Organizatorska
    - Posrednička
    - Kombinirano

5. Informacijsko komunikacijske tehnologije u poslovanju vaše turističke agencije imaju značajnu važnost:
    - Potpuno se slažem
    - Uglavnom se slažem
    - Ne mogu se odlučiti
    - Uglavnom se ne slažem
    - Uopće se ne slažem

6. Ulaganja u informacijske komunikacijske tehnologije vaša turistička agencija u narednoj godini planira:
   - Značajno povećati
   - Povećati
   - Ostaviti na istoj razini
   - Smanjiti
   - Značajno smanjiti

7. Koliko ulažete u edukaciju zaposlenika za korištenje informacijsko komunikacijskih tehnologija?
   - 0 kn
   - 0 - 1000 kn
   - 1000 - 2000 kn
   - 2000 - 5000 kn
   - Preko 5000 kn

8. Koristi li vaša turistička agencija poseban softver za vođenje rezervacija, upravljanje financijama i organizaciju poslovanja?
   - Da
   - Ne

9. Koje Globalne distribucijske sustave - (GDS) koristite za distribuciju turističkih proizvoda?
   - Galileo
   - Amadeus
   - Sabre
   - Wordlspan
   - Drugo
   - Ne koristimo globalne distribucijske sustave

10. Smatrate li da korištenje informacijsko komunikacijske tehnologije u vašoj turističkoj agenciji pomaže pri ostvarenju konkurentske prednosti?
    - Da
    - Ne

11. Koje marketinške i prodajne kanale koristi vaša turistička agencija? (više odgovora)
    - Vlastita web stranica
    - Oglašavanje na inozemnim portalima
    - Posjećivanje turističkih sajmova
    - Direktno traženje stranih partnera
    - Tuđe web stranice (AirBnb, Booking itd)
    - Tisak promotivnih materijala

12. Je li vaša internetska stranica optimizirana za korištenje na mobitelima i tabletima?
    - Da
    - Ne

13. Koliko često ažurirate sadržaj vaše internetske stranice?
    - Više puta dnevno
    - Jednom tjedno
    - Jednom mjesečno
    - Jednom godišnje

14. Kada ste zadnji puta vršili restrukturiranje (moderniziranje) vaše web stranice?
    - U zadnjih 6 mjeseci
    - U zadnjih godinu dana
    - Prije više od 1 godine

15. Jesu li posjetioci vaših stranica imali mogućnost on-line plaćanja turističkih ponuda na vašoj stranici?
    - Da
    - Ne

16. Navedite približno postotak rezervacija vaših usluga putem Interneta

- Ispod 10%
- Između 10% i 30%
- Između 30% i 60%
- Preko 60%

17. Internet vam pretežito služi kao:

- Medij za promidžbu
- Medij distribucije/rezervacije usluga
- Medij za komunikaciju s klijentima
- Ostalo

18. Na kojim ste društvenim mrežama prisutni? (više odgovora)

- Facebook
- Pinterest
- Instagram
- Twitter
- Google+
- Ne koristimo društvene mreže

19. Koliko ste aktivni na društvenim mrežama, ukoliko ih koristite?

- Aktivnost na dnevnoj bazi
- Aktivnost na tjednoj bazi
- Aktivnost na mjesečnoj bazi
- Ne koristimo društvene mreže

20. Jeste li zbog vaše aktivnosti na društvenim mrežama imali upite potencijalnih klijenata?

- Da
- Ne

21. Najčešći kanal komunikacija sa kupcima je putem:

- Telefona
- Emaila
- Socijalnih mreža
- Chat aplikacije na vlastitoj web stranici
- Drugo

22. Što od navedenog vaša turistička agencija najviše koristi prilikom promoviranja ponude?

- GoogleAdWords kampanje
- Društvene mreže
- Elektroničku poštu (newsletter)
- Promotivne tiskane materijale
- Plaćene online članke
- Drugo