UPOTREBA CHANNEL MANAGER SUSTAVA U TURISTIČKIM AGENCIJAMA

Tabula, Silvija

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:124:550560

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

UPOTREBA CHANNEL MANAGER SUSTAVA U TURISTIČKIM AGENCIJAMA

Mentor: **Studentica:**

doc. dr. sc. Daniela Garbin Praničević **Silvija Tabula**

Split, kolovoz, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1. Problem istraživanja 4

1.2. Predmet istraživanja 5

1.3. Istraživačka hipoteza 5

1.4. Ciljevi istraživanja 6

1.5. Metode istraživanja 6

1.6. Doprinos istraživanja 7

1.7. Sadržaj diplomskog rada 7

2. TURISTIČKE AGENCIJE 9

2.1. Vrste turističkih agencija 10

2.2. Uloga i funkcije turističkih agencija na turističkom tržištu 11

2.2.1. Funkcije turističke agencije 12

2.3. Informatičke tehnologije u poslovanju turističkih agencija 13

3. CHANNEL MANAGER SUSTAVI U TURISTIČKIM AGENCIJAMA 16

3.1. Najpoznatiji channel manager sustavi 17

3.2. Channel manager u Hrvatskoj 20

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 22

4.1. Metodologija istraživanja 22

4.2. Temeljna obilježja agencija 23

4.3. Istraživačka hipoteza 28

4.4. Interpretacija rezultata empirijskog istraživanja.....42

5. ZAKLJUČAK 46

Sažetak.....48

Summary.....48

Literatura.....49

Popis slika.....51

Popis tablica.....51

Prilog 1: Anketni upitnik.....52

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Kako bi bile dovoljno konkurentne i odgovorile na sve izazove tržišta, turističke agencije trebaju kontinuirano pratiti tehnološke i ostale promjene proizvoda i usluga na turističkom tržištu te usavršavati plasman istih. S obzirom na informatizaciju cjelokupnog društva, pa tako i samih turista, evidentno je očekivati promjene u načinima komunikacije između turističke potražnje i ponude. Turisti su više orijentirani na rezerviranje putovanja i drugih usluga putem interneta, čime se i samo poslovanje turističkih agencija u potpunosti mijenja.[1] Istraživanja pokazuju da se preko *online* rezervacijskih portala ostvari više od 50% rezervacija godišnje te se oko 60% pretraga destinacija odvija isključivo putem „pametnih" telefona što iziskuje potpuno drugačiju ponudu od strane turističkih subjekata.[2] Velika prednost upotrebe interneta očituje se u tome što turisti danas mogu dobiti više informacija o destinaciji koju posjećuju te imaju puno više izbora pri odabiru turističkih usluga i proizvoda. S obzirom da posjeduju više informacija znaju što mogu očekivati te se smanjuje jaz između očekivanog i realnog turističkog proizvoda.

Kako bi odgovorile na ove zahtjeve, turističke agencije mijenjaju svoje poslovanje i većinu svojih usluga oglašavaju putem vlastitih web stranica ili raznih portala za oglašavanje turističkih sadržaja. Jednom kada su osvojile ciljana tržišta i pronašle najbolje kanale oglašavanja i distribucije svojih proizvoda i usluga, potrebno je na najbolji način organizirati poslovanje kako bi se ostvarilo što više rezervacija turista. S obzirom da se većina agencija odlučuje na široku lepezu *online* distribucijskih kanala, potrebno je osmisliti rezervacijski sustav koji će odgovoriti na zahtjeve koji se postavljaju u poslovanju. Time channel manager sustavi dobivaju važnu ulogu u poslovanju kao efikasno sredstvo upravljanja rezervacijama s jednog mjesta.

---

[1] I. Mihajlović (2013.): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, [Internet], dostupno na: http://hrcak.srce.hr/106139

[2] Porobić K., (2017): Mobilna tehnologija u službi putničkih agencija, [Internet], dostupno na: http://megabooker.hr/mobilna-tehnologija-u-sluzbi-putnickih-agencija/

1.2. Predmet istraživanja

Turističke agencije imaju važnu ulogu na rastućem turističkom tržištu. Svojom ponudom nastoje zadovoljiti sve zahtjevnije potrebe dionika turističke potražnje. Kako bi uspješno obavljale svoju ulogu, moraju stalno usavršavati poslovanje i pratiti trendove. Poseban naglasak stavlja se na praćenje informatičkih dostignuća i upotrebu informacijskih sustava u poslovanju.[3]

Danas postoje razni interni rezervacijski sustavi u turističkim agencijama koji su osmišljeni kako bi olakšali poslovanje i učinili ove subjekte konkurentnima. Jedan od njih je channel manager rezervacijski sustav razvijen kao dodatno sredstvo koje uvelike može olakšati poslovanje. Ovi sustavi omogućavaju agencijama oglašavanje putem velikog broja prodajnih kanala, a da pritom imaju potpunu kontrolu nad rezervacijama. Turističke agencije mogu samostalno odlučiti na kojim tržištima se žele oglašavati i na koji način će ostvariti komunikaciju s gostima. Dakle, pomoću channel manager sustava moguće je oglasiti svoje smještajne kapacitete i ostale usluge na 50 i više različitih portala i pomoću jedinstvenog sučelja sinkronizirati dostupnost i automatizirati cijeli postupak. Kako bi se izbjegla mogućnost preklapanja rezervacija i istovremeno povećao broj rezervacija te samim time i profit, agencije moraju odabrati kvalitetan channel manager sustav koji će im pomoći da se uspješno pozicioniraju i ostanu na tržištu.[4]

1.3. Istraživačka hipoteza

Ovim istraživanjem ispitat će se efikasnost channel manager sustava u poslovanju turističkih agencija te će se, shodno tome, nakon provedenog istraživanja provjeriti može li se prihvatiti dolje navedena hipoteza.

H1: Upotreba channel manager sustava znatno olakšava poslovanje turističkih agencija

Hipoteza će se provjeriti tako što će se ispitati turističke agencije na području grada Splita i provest će se istraživanje o korisnosti channel manager sustava u turističkom poslovanju.

---

[3] Global channel management [Internet], dostupno na: https://www.channelmanagement.com/

[4] Megabooker [Internet], dostupno na: http://megabooker.hr/

Također, u ovom radu će se navesti neki od najpoznatijih channel manager sustava čime će se nastojati iznijeti prednosti i nedostaci upotrebe ovakvih sustava u poslovanju turističkih agencija.

1.4. Ciljevi istraživanja

Ovim radom nastoji se prikazati u kojoj mjeri turističke agencije grada Splita koriste channel manager sustave u svakodnevnom poslovanju.

Osnovni ciljevi istraživanja:

- Prikazati efikasnost channel manager sustava u agencijskom poslovanju
- Istražiti u kojoj mjeri se turističke agencije na području grada Splita služe channel manager sustavima
- Usporediti najpoznatije channel manager sustave u svijetu
- Usporediti najpoznatije channel manager sustave u Hrvatskoj
- Istražiti u kojoj mjeri informacijske tehnologije utječu na poslovanje turističkih agencija

1.5. Metode istraživanja

Metode koje će biti korištene u teorijskom i praktičnom dijelu istraživanja temeljit će se na sljedećim metodama[5]:

• Induktivna – metoda kojom se na temelju pojedinačnih i posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, odnosno od zapažanja konkretnih slučajeva dolazi se do općih zaključaka. Ovom metodom donijet će se zaključak o tome koliko su efikasni channel manager sustavi u poslovanju turističkih agencija.

• Deduktivna metoda – način zaključivanja u kojem se iz općih stavova izvode posebni, pojedinačni. Ovom metodom iznijet će se pozitivne i negativne stavke upotrebe channel manager sustava u poslovanju turističkih agencija.

[5] Zelenika, R., (2000.) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog dijela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka

• Metoda analize – postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina bilo da se radi o određenim pojmovima, sudovima, zaključcima na njihove jednostavnije dijelove i elemente, a potom i njihovo pojedinačno izučavanje u odnosu na cjeline. Ovom metodom definirat će se pojam turističke agencije i njihova uloga na turističkom tržištu te pojam channel manager sustava.

• Metoda kompilacije – ovom metodom se preuzimaju tuđi rezultati znanstveno-istraživačkih radova, odnosno tuđa opažanja, spoznaje, stavovi na način citiranja i navođenja preuzetih dijelova. Navedena metoda koristit će se u svim dijelovima diplomskog rada.

• Metoda komparacije – bitna je radi uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava procesa i odnosa, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti u ponašanju. Ovom metodom usporedit će se najznačajniji channel manager sustavi u svijetu i Hrvatskoj.

U ovom radu koristiti će se, također, sekundarni izvori podataka (knjige, časopisi, znanstveni članci, stručne literature...) te baze podataka kao što su hrčak i Google Schoolar.

1.6. Doprinos istraživanja

Cilj ovog rada je istražiti channel manager sustave te istražiti same razloge zbog kojih se sve više upotrebljavaju u turističkom poslovanju. Također, istražit će se efikasnost channel manager sustava u poslovanju turističkih agencija. Cilj je prikazati sve koristi, ali i eventualne nedostatke koje turističke agencije mogu imati koristeći ove sustave. Osim toga, cilj je prikazati važnost channel manager sustava i njihovo inkorporiranje u poslovanje te na koji način ovi sustavi mogu pridonijeti rastu i razvoju samih agencija, te razvoju turističke destinacije na čijem području djeluju.

1.7. Sadržaj diplomskog rada

U uvodnom dijelu diplomskog rada predstavit će se problem, predmet i ciljevi istraživanja, predstavit će se istraživačke hipoteze i struktura samog rada. Nadalje, predstavit će se doprinos istraživanju i navest će se metode korištene u radu.

U prvom dijelu rada objasnit će se pojam turističke agencije, njena uloga i funkcije na turističkom tržištu te upotreba informatičkih tehnologija u poslovanju turističkih agencija.

U drugom dijelu rada objasnit će se pojam channel manager sustava i njihova upotreba u poslovanju turističkih agencija te efikasnost upotrebe ovih sustava u turističkim agencijama. Također, usporediti će se pozitivne i negativne strane sustava. Također, prezentirat će se najpoznatiji channel manager sustavi u svijetu i Hrvatskoj.

U trećem dijelu rada provest će se empirijsko istraživanje kako bi se mogao donijeti zaključak o efikasnosti upotrebe channel manager sustava u poslovanju turističkih agencija na području grada Splita.

Diplomski rad završit će osvrtom na cjelokupan rad u vidu zaključka. Radu će biti priložen popis literature i slika. Rad će sadržavati kratak sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. TURISTIČKE AGENCIJE

Turističke agencije razvile su se kada se javila potreba da se na jednom mjestu dobiju sve informacije o putovanju, nabave putne karte, rezervira smještaj u destinacijama koje putovanje uključuje i osigura sve ostale prateće usluge. Posrednička funkcija turističke agencije ogleda se u tome što na jednoj strani okuplja i zastupa interese turističke potražnje, a na drugoj strani izvršitelju usluga pomaže da što bolje iskoristi svoje kapacitete. Dok su putovanja bila ograničena na relativno uzak prostor te dok su bila vezena uz jedno prijevozno sredstvo, putnici nisu imali potrebe za organizacijom putovanja. U onom trenutku kada su putovanja postala složena, a turizam se pretvorio u masovni fenomen, javila se potreba za organizatorom koji bi u ime turista organizirao putovanje i pribavio usluge koje putovanje uključuje. Od polovice devetnaestog stoljeća do danas, potrebe turista postaju složenije te je danas potražnja za putovanjima u stalnom usponu. Bez razvoja prijevoznih sredstava i smještajnih kapaciteta takav rast ne bi bio moguć, a bez udjela turističkih agencija u turističkom prometu dosadašnji razvoj potražnje za putovanjima bio bi znatno sporiji.[6]

Turistička agencija razvila se kao specifičan posrednik u turističkom prometu usporedno s razvojem posebnih usluga vezanih uz putovanja i turizam. Brojni faktori utjecali su na pojavu posrednika na turističkom tržištu, a slijedeći su imali najviše utjecaja:[7]

- *Vrsta dobara* koja su predmet turističke ponude.
- *Razvoj turističke ponude i potražnje* koje turistička agencija povezuje i nalazi smisao svoga poslovanja i djelovanja na tržištu.
- *Kulturno, socijalno i političko okruženje* kao i stupanj gospodarskog razvitka u kojem posrednik djeluje te razvoj prometnih i turističkih usluga utjecali su na formiranje posrednika i jačanje njegove uloge
- *Potrebe i zahtjevi korisnika turističkih usluga* utjecali su na razvoj posredništva.
- *Tehnološke promjene* imaju velik utjecaj na proces posredovanja u prometu turističkih usluga.

[6] Rešetar M.,(1996.), Turističke agencije, Zagreb, str. 5.
[7] Dulčić A., (2005.), Turističke agencije, Split, str. 21.

Razvoj turističkih agencija obično se u literaturi dijeli na tri globalna razdoblja koje obilježavaju neke zajedničke karakteristike. To su:[8]

1. *Razdoblje do Prvog svjetskog rata* u kojem se turističke agencije javljaju kao organizator skupnih putovanja te posluju na način da pojedinačne turističke usluge rezerviraju na veliko te cjelokupno putovanje prodaju korisnicima po nižoj cijeni. Putovanja su se vezivala za brod i željeznicu, a posrednička uloga agencije u ovom razdoblju još nije naglašena.
2. *Razdoblje između dva rata* karakterizira uključivanje autobusa i zrakoplova u turistički promet u kojemu agencije preuzimaju ulogu posrednika u prodaji putnih karata. Prodaja željezničkih, autobusnih, brodskih, a poslije i zrakoplovnih karata postaje glavni izvor prihoda. Ostali prihod ostvaruju kroz organizaciju putovanja po narudžbi.
3. *Poslije Drugog svjetskog rata* uz prethodne funkcije, turističke agencije prodaju paušalna putovanja za račun turoperatora.

2.1. Vrste turističkih agencija

S jačanjem konkurencije, ali i omasovljenjem turizma javila se potreba za specijalizacijom unutar svoje djelatnosti. Kako bi opstale na tržištu turističke agencije su morale prilagoditi svoje poslovanje i stalno se usavršavati. Upravo ta prilagodba i stalno usavršavanje doveli su do nastanka brojnih vrsta turističkih agencija.

Turističke agencije tako se mogu podijeliti prema slijedećim kriterijima:[9]

- Karakter poslovanja:
    - Emitivne - organizacija putovanja i poticanje turističkih potrošača na kupnju turističkih aranžmana;
    - Receptivne - prihvat turista iz emitivnih područja i organizacija različitih usluga za vrijeme boravka turista;
    - Kombinirane turističke agencije – kombinacija emitivne i receptivne turističke agencije;

[8] Dulčić A., (2005.), Turističke agencije, Split, str. 9.

[9] Bunja Đ., Kralj B., Meštrov D., (2007)Organizacija poslovanja putničkih agencija, Školska knjiga, Zagreb, str. 24.

- Predmet poslovanja
    - Grosističke - kreiranje i organizacija putovanja na veliko – *turoperator;*
    - Detaljističke - promidžba i prodaja turističkih aranžmana turoperatora
    - Kombinacija
- Prostorni obuhvat tržišta
    - Regionalne
    - Nacionalne
    - Međunarodne
- Organizacijski sustav
    - Bez mreže poslovnica
    - S mrežom poslovnica
- Način djelovanja
    - Samostalne
    - Zavisne
- Prema zakonskoj regulativi RH
    - Agencija posrednik
    - Agencija organizator putovanja

2.2. Uloga i funkcije turističkih agencija na turističkom tržištu

Konkurencija na turističkom tržištu prisiljava turističke agencije na stalno usavršavanje vlastitih proizvoda i usluga. Tako poslovi agencija postaju složeniji, a turističke agencije od običnih posrednika postaju poduzetnici. Razvoj prometa i povećanje životnog standarda doveli su do omasovljenja putovanja, a masovne potrebe iziskuju velik broj turističkih proizvoda i usluga. Tu se javljaju turističke agencije koje kao specijalizirani dionici turističke ponude informiraju, promoviraju te organiziraju i stvaraju specifičan turistički proizvod koji može zadovoljiti potrebe potrošača.[10] „Uloga turističke agencije na strani ponude omogućuje

[10] Bunja Đ., Kralj B., Meštrov D., (2007) Organizacija poslovanja putničkih agencija, Školska knjiga, Zagreb, Str. 46

joj da utječe na sadržaje i kapacitete ponude te izbor prometnih sredstava i način formiranja cijena, a uloga na strani potražnje da utječe na ukuse, želje, potrebe i motive potrošača."[11]

Da turističke agencije i turoperatori predstavljaju vrlo važan čimbenik na turističkom tržištu potvrđuje i istraživanje Odbora za turizam Hrvatskog sabora iz 2013. godine prema kojemu u Republici Hrvatskoj djeluje oko 1000 turističkih agencija u kojima je zaposleno oko 4000 ljudi. Svaki četvrti turist u Hrvatsku dolazi posredstvom turističke agencije koje ostvare preko 2 milijarde eura u turističkim prihodima države. Domaće agencije organiziraju i provedu izletničke programe za milijun turista koji borave u hrvatskim turističkim destinacijama te se ostvari 700 tisuća noćenja na kružnim putovanjima u organizaciji istih. Na prostoru Europe registrirano je preko 70 000 turističkih agencija i turoperatora koji ostvare preko 300 milijardi eura prihoda, a broj zaposlenika u ovoj djelatnosti neprestano raste na globalnoj razini. Važnost turističkih agencija ogleda se kroz njihovu moć u turističkom distribucijskom lancu u periodu izvan glavne sezone kada je ponuda veća od potražnje. Također, agencije su nezaobilazan kanal za posjetitelje koji prvi put posjećuju određenu destinaciju te imaju vrlo važnu ulogu pri kreiranju sadržaja za posjetitelje određene turističke destinacije.[12]

2.2.1. Funkcije turističke agencije[13]

- *Informativno – savjetodavna funkcija* jedna je od najstarijih te je prisutna kod većine turističkih agencija. U sklopu ove funkcije turistička agencija besplatno daje informacije i korisne savjete o destinaciji kao što su informacije o događanjima, prirodnim, kulturnim i povijesnim znamenitostima i sl. Iako je ova usluga besplatna, agencije svakako imaju određene koristi od davanja informacija i savjeta. Pružajući besplatne informacije, agencija ima priliku ponuditi svoje usluge i ostvariti vlastitu korist.
- *Promidžbena funkcija* turističke agencije manifestira se u dva oblika:
    - Komercijalnim oglašavanjem vlastitih usluga kroz različite distribucijske kanale;

[11] Gardijan P., (2002.) Turističke agencije i turoperatori, Visoka škola za turizam, Šibenik, op.cit. str. 57.

[12] Odbor za turizam, (2013), Zagreb, [Internet], dostupno na: https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjWhqb47Z_WAhVC0xoKHdtXBN8QFggnMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sabor.hr%2Ffgs.axd%3Fid%3D39716&usg=AFQjCNGipfoI9Nctjhrrf8mlll-xjdbqTw (12.08.2017.)

[13] Vukonić B. (1997), Turističke agencije, Zagreb, str. 55.

- Promidžbom turizma kao pojave naglašavajući važnost putovanja i pravo na odmor u obliku putovanja, izleta i rekreacije.

Kroz prvi oblik oglašavanja izražena je turistička propagandna aktivnost, dok se kroz drugi oblik naglasak stavlja na promociju turizma ili opću propagandnu aktivnost. Potonja je izraženija kod onih zemalja koje tek doživljavaju turistički razvoj.

- *Posrednička funkcija* jedna je od najvažnijih jer posredništvom agencija ostvaruje profit. Agencija se javlja kao posrednik pri:
    - Prodaji putnih karata
    - Pribavljanju i rezervaciji smještaja i ostalih putnih i turističkih usluga
    - Kreiranju aranžmana po narudžbi korisnika
    - Prodaji aranžmana za račun turoperatora

Turistička agencija postaje posrednik sklapanjem ugovora s davaocem usluga čije usluge prodaje za određenu proviziju koja je određena sklopljenim ugovorom.

- *Organizatorska funkcija* postaje sve važnija u suvremenim uvjetima poslovanja turističkih agencija. Agencija na tržištu nastupa kao poduzetnik te u vlastitom aranžmanu kreira i organizira putovanja i nudi ih na tržištu. Takva putovanja nazivaju se *paušalna* ili *paket – aranžman,* a podrazumijevaju putovanje u koje je uključeno više različitih uskluga po jedinstvenoj cijeni kao što je prijevoz, smještaj, izleti, turistički pratitelj i sl. Nastupajući kao organizator, turistička agencija izravno je utjecala na veliki porast turističkih putovanja u svijetu.

2.3. Informatičke tehnologije u poslovanju turističkih agencija

Proteklih desetljeća turizam doživljava zamjetan napredak u svim segmentima. Ključan faktor svih promjena predstavlja tehnologija čija su dostignuća uvelike olakšala komunikaciju i približila turističku ponudu i potražnju. Korištenje tehnologije u poslovanju nametnulo se kao standard bez kojeg subjekti turističke ponude nisu u mogućnosti prilagoditi se zahtjevnom tržištu. Prva značajna primjena informacijskih tehnologija u poslovanju zbila se uvođenjem rezervacijskih sustava bez kojih je današnje poslovanje nezamislivo. Najvažnije mjesto svakako zauzima Internet koji se provlači kroz sve segmente života ljudi te je gotovo nemoguće zamisliti život bez njega. Internet je približio korisnicima svijet, koji je zahvaljujući njemu postao „globalno selo“ i omogućio protok informacija u tolikoj mjeri da

su u svakom trenutku dostupne. Zahvaljujući protoku informacija koje su jedan od najvažnijih elemenata turističke ponude, Internet u poslovanju ima ključnu ulogu. Omogućio je subjektima turističke ponude da kreiraju paletu proizvoda i usluga te ih s lakoćom približe ciljanom tržištu.[14]

Pojavom Interneta u turizmu došlo je do slijedećih promjena:[15]

- Potaknuto je nestajanje posrednika
- Nastaju novi posrednici na Internetu, a tradicionalni posrednici moraju mijenjati uloge
- Omogućen je izravan pristup krajnjim korisnicima, odnosno potrošačima
- Osigurano je trenutno odašiljanje pouzdanih informacija
- Omogućen je prikaz stanja poslovanja u stvarnom vremenu
- Smanjeni su organizacijski i distribucijski troškovi
- Povećana je praktičnost i fleksibilnost

Zbog veće dostupnosti informacija i brže komunikacije putem Interneta neki autori poput Chang-a smatraju kako bi posredništvo moglo u potpunosti nestati, no zbog obilježja turizma te fizičke odvojenosti ponude od potražnje posrednici i dalje imaju veliku ulogu na turističkom tržištu. Posrednici su prepoznali značaj informacijskih tehnologija i Interneta te ih uključuju u poslovanje i zadržavaju ulogu na tržištu. Tako se u posljednjih trideset godina usvajaju nove i kontinuirano usavršavaju mnoge tehnologije poput *online* rezervacijskih sustava i elektroničkih distribucijskih kanala. Radi visokih financijskih izdataka koje je upotreba tehnologije zahtijevala, turističke agencije su se tek devedesetih godina uključile u taj proces. Interes za korištenjem raste, a danas informacijske tehnologije predstavljaju okvir poslovanja te pridonose smanjenju transakcijskih troškova i ostvarenju elektronske trgovine. Rezultati istraživanja Mihajlović Iris pokazali su da Hrvatske turističke agencije uviđaju važnost upotrebe informacijskih tehnologija u poslovanju, a poseban naglasak stavljen je na

[14] Klarin T., Zekanović Lj., Internet: Informacijsko – komunikacijska platforma za nove načine putovanja, [Internet], dostupno na: http://hrcak.srce.hr/99786 (19..08. 2017.)

[15] Kliček, 2008: str. 54

kanale distribucije na način da se nove tehnologije koriste u poboljšanju plasmana proizvoda i usluga turističkih agencija.[16]

Turističke agencije koriste Internet u poslovanju na način da oglašavaju svoje usluge preko neovisnih *online* rezervacijskih sustava kao što su *Booking.com, Airbnb i Tripadvisor*. Ovi sustavi smatraju se vrlo efikasnim rješenjima za elektroničku distribuciju proizvoda i usluga. Razlog tome je prije svega niska cijena i nizak rizik. Nizak financijski izdatak posebice je važan malim turističkim agencijama koje raspolažu s niskim financijskim sredstvima, a ovi sustavi omogućuju im sigurnu suradnju jer plaćaju proviziju tek nakon ostvarivanja prihoda. Dodatna prednost ovih sustava očituje se u tome što zaposlenici ne moraju prolaziti nikakvu obuku za upotrebu jer se podaci ažuriraju kroz jednostavno korisničko sučelje. Osim osnovne prodajne funkcije, ovakav vid oglašavanja ima i promotivnu funkciju jer potencijalnom gostu omogućava da na jednom mjestu dođe do svih korisnih informacija koje su mu potrebne. Važnost prisutnosti na ovakvim portalima opravdava istraživanje iz 2015.godine dostupno na *Alexa.com* čiji podaci pokazuju da je stranicu booking.com svakodnevno posjetilo 1,5 milijuna korisnika. Još jedan vrlo važan elektronički distribucijski kanal predstavlja vlastita web stranica koja u usporedbi s *online* rezervacijskim sustavima ima određene pozitivne strane. Pozitivna strana je svakako potpuna kontrola nad sadržajem i izgledom web stranice što uvijek i nije slučaj kod *online* distribucijskih kanala. Nadalje, web stranica služi za promociju vlastitih proizvoda i usluga te zaobilazak *online* rezervacijskih kanala kroz mogućnost direktne rezervacije. Na taj način svakako se smanjuju troškovi.[17]

Razvoj informacijske tehnologije i pojava Interneta imali su veliki utjecaj na oblikovanje suvremenog turizma. Turizam se razvijao usporedno s razvojem informacijske tehnologije. Turistima je danas omogućeno da na brži način dođu do svih potrebnih informacija putem Interneta. Turističke agencije prepoznale su značaj i važnost Interneta te ga sve više koriste u svakodnevnom poslovanju kako bi ostale prisutne na turističkom tržištu.

---

[16] I. Mihajlović (2013.): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, [Internet], dostupno na: http://hrcak.srce.hr/106139 (21.08.2017)

[17] Krešić D. (2017.), Elektronički distribucijski kanali, [Internet], dostupno na: http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/elektronicki-distribucijski-kanali,29,689.html (21.08.2017.)

3. CHANNEL MANAGER SUSTAVI U TURISTIČKIM AGENCIJAMA

Suvremeno poslovanje zahtjeva prisutnost na tržištu kako bi se održala konkurentnost i povećali prihodi. Upravo zbog vlastitog opstanka na tržištu, turističke agencije uvode informacijske tehnologije u poslovanje te svoje usluge oglašavaju na Internetu. Da ostvare cilj i dopru do krajnjih korisnika tj. turista, oglašavaju se kroz više različitih *online* rezervacijskih kanala. No, oglašavanje na različite rezervacijske kanale iziskuje mnogo vremena i zapošljavanje dodatnog osoblja. Kako bi se pojednostavnilo poslovanje i uštedjelo na vremenu razvijeni su channel manager sustavi.

Channel manager može se definirati kao interni sustav osmišljen za privatne iznajmljivače, hotele i putničke agencije koji povezuje sustav za upravljanje objektima (PMS) s *online* rezervacijskim kanalima. Ovaj sustav omogućuje sinkronizaciju i automatsko ažuriranje cijena, raspoloživosti i rezervacija na nekoliko *online* distribucijskih kanala odjednom. Najveća prednost korištenja ovih sustava svakako se ogleda kroz uštedu vremena jer nije potrebno ručno unošenje svih podataka na razne *online* kanale. Također, veliki problem s kojim se susreću agencije koje oglašavaju kapacitete na više različitih distribucijskih kanala je ažuriranje kalendara i preklapanje rezervacija tzv. *overbooking*. Korištenjem ovih sustava, kalendari se automatski ažuriraju i smanjuje se mogućnost preklapanja rezervacije. Turističke agencije koje oglašavaju veliki broj smještajnih kapaciteta dobiju preglednost kroz vlastito korisničko sučelje te cjelokupno poslovanje vode s jednog mjesta.[18]

Osnovne prednosti korištenja channel manager sustava jesu:

- Distribucija kapaciteta na sve kanale prodaje – oglašavanje smještajnih kapaciteta na najpoznatije *online* rezervacijske sustave kao što je *Booking.com, Expedia, Tripadvisor, Airbnb* i sl.

- Automatsko ažuriranje podataka – promjena cijena, dostupnosti i opisa smještajnog objekta na svim kanalima kroz jedinstveno sučelje te smanjena mogućnost preklapanja rezervacija

[18] Megabooker, [Internet]: dostupno na: : http://megabooker.hr/top-10-channel-booking-manager-tko-najbolje-puni-apartmane-medu-njima/

- Smanjenje troškova i povećanje zarade – kroz veću dostupnost na raznim *online* kanalima svakako se povećava mogućnost za ostvarenje većih prihoda uz veliku uštedu vremena
- Dvosmjerna sinkronizacija
- Mogućnost naplate *online* i putem kreditnih kartica
- Bolja vidljivost
- Umanjena mogućnost preklapanja rezervacija

3.1. Najpoznatiji channel manager sustavi

Prema istraživanju koje je proveo Megabooker, dolje su navedeni neki od najpoznatijih channel manager sustava:[19]

- Kigo.net[20]

Kigo.net osmišljen je 2008. godine od strane vlasnika više smještajnih jedinica kako bi pojednostavio vlastito poslovanje i povećao prihode. Nakon spajanja sa kompanijom *RealPage* sustav Kigo.net prerasta u jedan od vodećih softvera tog tipa na svijetu. Krajnji cilj sustava je omogućiti korisnicima uštedu vremena i povećanje prihoda te olakšati upravljanje prodajnim kanalima. Ostale značajke koje nudi Kigo.net jesu sustav rezervacija, održavanje web stranice, sinkronizacija e- maila, razni statistički izvještaji i tehnička podrška korisnicima.

- Siteminder[21]

Siteminder channel manager razvio je kompletno automatizirani sustav u kojem se svi podaci oglašeni na različitim portalima ažuriraju u realnom vremenu. Pomoću sustava Siteminder moguće je oglasiti smještajne kapacitete na preko 300 različitih partnerskih kanala te kreirati vlastitu internetsku stranicu za direktne rezervacije. Kao glavna prednost ovog sustava ističe se jednostavnost korištenja, tj. nije potrebna nikakva dodatna obuka.

---

[19] Megabooker, [Internet], dostupno na: http://megabooker.hr/top-10-channel-booking-manager-tko-najbolje-puni-apartmane-medu-njima/ (21.08.2017.)
[20] Kigo.net, [Internet], dostupno na: https://www.kigo.net/ (25.08.2017.)
[21] Siteminder, [Internet], dostupno na: https://www.siteminder.com/ (25.08.2017.)

- Xotelia[22]

Najjača strana ovog channel manager sustava ogleda se u uštedi vremena. Iz jednog korisničkog sučelja moguće je mijenjati raspoloživost termina, cijene i osnovne podatke o smještaju, a iste promjene se automatski sinkroniziraju *online*. Xotelia posluje sa 40 različitih kanala čime se povećava vidljivost objekata, a uz sinkroniziran kalendar smanjena je mogućnost preklapanja rezervacija. Osim spajanja sa raznim *online* portalima, Xotelia nudi mogućnost povezivanja sa vlastitom web stranicom i Facebook profilom preko kojih se mogu ostvariti direktne rezervacije bez plaćanja provizije.

- Rentals United[23]

Rentals United sustav oglašava smještajne kapacitete na preko 50 različitih kanala uz automatsku sinkronizaciju sadržaja i prednost da korisnik sam može izabrati na koje kanale se želi oglasiti što kod drugih nije slučaj. Također, korisnik ne mora sam objavljivati cijene, raspoloživost i opise smještajnog kapaciteta na sve kanale, već je dovoljno napraviti jedinstveni profil na stranici Rentals United.

- Beds 24[24]

Ovaj sustav namijenjen je za vlasnike kuća za odmor, pansione, hostele, apartmane i agencije. Kroz jednostavno sučelje nudi pregršt alata kako bi upravljanje smještajnim jedinicama bilo što jednostavnije. Sustavu je moguće pristupiti s tableta i pametnih telefona. Beds 24 nudi i povezivanje s vlastitom web stranicom i Facebook profilom kako bi se izbjeglo plaćanje provizija za ostvarene rezervacije.

- Rate Tiger[25]

Rate Tiger channel manager osnovan je 2001. Godine od strane eRevMax kompanije. Kroz jednostavno sučelje lako je upravljati smještajem, a sve promjene automatski se ažuriraju na svim *online* kanalima. Rate Tiger prvi je ovakav sustav razvijen u svijetu. Osim što nudi

[22] Xotelia, [Internet], dostupno na: https://www.xotelia.com/ (25.08.2017.)
[23] Rentals United, [Internet], dostupno na: https://www.xotelia.com/ (25.08.2017.)
[24] Beds 24, [Internet], dostupno na: https://www.beds24.com/ (27.08.2017.)
[25] Rate Tiger, [Internet], dostupno na: http://www.erevmax.com/ratetiger/ratetiger.html (27.08.2017.)

povezivanje s brojnim kanalima, korištenjem ovog sustava dostupna i razna statistička izvješća, isrtaživanja tržišta, dizajn web stranica i povezivanje sa društvenim mrežama.

- ChannelManager.co.au[26]

Razvijen je 90-ih godina u Australiji kao jedan od sustava za lakše upravljanje smještajnim kapacitetima te je postao prvi channel manager sa opcijom automatske sinkronizacije smještaja. Ovaj sustav omogućava korisnicima spajanje na neograničen broj *online* portala i upravljanje rezervacijama kroz jedinstveni kalendar. Dodatna prednost je mogućnost korištenja virtualnog bankarstva.

- Lodgify[27]

Osim spajanja na *online* kanale i sinkronizaciju kalendara, cijena i ostalih informacija, ovaj sustav nudi izradu, dizajn i održavanje postojeće Web stranice s ciljem povećanja vidljivosti i rezervacija. Unutar Lodgify sustava razvijen je sustav odnosa s kupcima kako bi se olakšala komunikacija s gostima.

- BookingSync[28]

BookingSync channel manager sustav omogućuje povezivanje sa 100 *online* partnerskih kanala te povećava vidljivost smještajnih kapaciteta. Sustav omogućuje spajanje korisnika s novim tržištima i olakšava upravljanje prodajom kroz jednostavno sučelje.

Može se uočiti kako svi prethodno navedeni sustavi nude spajanje na razne *online* kanale s kojima surađuju te je pri tome najveći naglasak stavljen na automatizaciju i uštedu vremena. Svaki od navedenih channel manager sustava nudi određene posebnosti pri korištenju, ali iziskuje i različite troškove. Svaka turistička agencija posluje na jedinstven način i ima različite potrebe u odnosu na ostale. Upravo zato je vrlo važno prije uvođenja ovih sustava u poslovanje analizirati vlastito poslovanje i potrebe.

Ovisno o veličini i ciljnom tržištu svaka agencija treba obratiti pažnju na slijedeće stavke pri izboru channel manager sustava:[29]

---

[26] ChannelManager.co.au [Internet], dostupno na: http://www.channelmanager.com.au/ (27.08.2017.)
[27] Lodgify, [Internet], dostupno na: https://www.lodgify.com/ (27.08.2017.)
[28] BookingSync, [Internet], dostupno na: https://www.bookingsync.com/ (27.08.2017.)

1. Broj partnerskih kanala
2. Podrška
3. Kvalitetna statistička izvješća

3.2. Channel manager u Hrvatskoj

- Megabooker[30]

Megabooker jer osnovan 2012. godine sa sjedištem u Opatiji, a namijenjen je iznajmljivačima, hotelima, hostelima i agencijama. Korisnici se kroz ovaj sustav mogu povezati sa preko 50 *online* portala i voditi rezervacije iz jednog sučelja. Sustav nudi korisničku podršku na hrvatskom jeziku, mogućnost kartičnog poslovanja, izdavanje računa, statistička izvješća i jedinstveni kalendar rezervacija koji se automatski sinkronizira sa svim partnerskim kanalima te je na taj način umanjena mogućnost preklapanja rezervacija.

- Rentlio[31]

Rentlio predstavlja jednostavnu aplikaciju pogodnu za iznajmljivače privatnog smještaja, manje hotele, hostele i agencije. Rentlio je razvijen prije dvije godine, a danas ima svoje korisnike u 10 zemalja i nudi jedinstveni kalendar, ažuriranje kanala prodaje, izradu računa i statistike na samo jednom mjestu. Aplikacija nudi dvosmjernu komunikaciju s *online* partnerskim kanalima čime je smanjena mogućnost preklapanja rezervacija, a sve promjene se automatski bilježe u sučelju Rentli - a. Ovaj sustav jedinstven je na tržištu jer je fokusiran isključivo na male turističke subjekte, za razliku od ostalih koji fokus stavljaju na „velike igrače“ na turističkom tržištu. Također, kroz Rentlio je moguće koristiti eVisitor aplikaciju, izdavati račune i komunicirati s gostima.

- MyRent[32]

---

[29] Little hotelier, [Internet], dostupno na: https://www.littlehotelier.com/r/small-hotel-technology/channel-management-technology/what-is-channel-management/ (22.08.2017.)
[30] Megabooker, [Internet], dostupno na: http://megabooker.hr/
[31] Rentlio, [Internet], dostupno na: https://rentl.io/en

MyRent predstavlja kombinaciju channel managera i sustava za upravljanje rezervacijama. Ciljevi ovog sustava je jednostavnije poslovanje i ušteda vremena korisnicima. Iz My rent sustava objašnjavaju da korisnici uštede 60% više vremena na administrativne aktivnosti te smanjuju mogućnost pogreške za 90% zbog bolje preglednosti i vođenja poslovanja u realnom vremenu. [33] Sustav omogućuje sinkronizaciju rezervacija, cijena i kalendara s 90 najpoznatijih *online* portala kao što su Booking.com, Airbnb i Homeaway, centralni rezervacijski sustav gdje su sve informacije objedinjene na jednom mjestu i povezivanje s državnim institucijama. MyRent je korisnicima dostupan preko mobitela i tableta što svakako omogućuje pristup svim informacijama u svakom trenutku.

[32] MyRent, [Internet], dostupno na: https://my-rents.com/

[33] Dalmatinski portal, [Internet], dostupno na: : http://dalmatinskiportal.hr/vijesti/besplatna-prezentacija-sustava-myrent-iznajmljivacima-znacajno-olaksavamo-posao-/19102 (15.09.2017.)

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodologija istraživanja

U empirijskom dijelu ovog diplomskog rada koristeći kvantitativne metode u ekonomiji testira se postavljena hipoteza o efikasnosti upotrebe channel manager sustava u poslovanju turističkih agencija na području grada Splita.

Za potrebe ovog istraživanja prikupljeni su podaci putem anketnog upitnika. Anketni upitnik se sastojao od 13 pitana te je proveden među 33 zaposlenika nasumično odabranih turističkih agencija na području grada Splita koje obavljaju djelatnosti smještaja, prijevoza i drugih aktivnosti u turizmu. Iz svake turističke agencije upitnik je ispunio jedan zaposlenik. Anketni upitnik poslan je putem e - maila na 80 adresa turističkih agencija, te su 33 turističke agencije poslale svoje odgovore. Riječ je o velikom uzorku jer broj sudionika prelazi 30.[34]

Šest pitanja iz anketnog upitnika odnose se na opće podatke o turističkoj agenciji kao što su broj zaposlenih, vrsta poslovanja, kanali distribucije i primarna ponuda smještajnih kapaciteta. Ostalih 7 pitanja odnosi se na upotrebu channel manager sustava u poslovanju te zadovoljstvo korisnika ovim sustavima.

Pri analizi prikupljenih podataka korištene su metode grafičkog i tabelarnog prikazivanja, metode deskriptivne statistike, Kolmogorov-Smirnov Test i T-test.[35]

Korištenjem metoda grafičkog i tabelarnog prikazivanja predočeni su odabiri odgovora u anketnom upitniku. Koristeći metode deskriptivne statistike prikazane su srednje vrijednosti i pokazatelji raspršenosti oko srednjih vrijednosti iskazanog stava ispitanika.[36]

Za provedbu parametrijskih testova razlike u vrijednostima nužan uvjet je da podatci potječu iz normalne distribucije. Kolmogorov-Smirnovim Testom testirana je razlika između distribucije vrijednosti promatrane varijable i normalne distribucije.[37]

---

[34] Rozga A., (2006): Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet Split
[35] Pivac S., (2010): Statističke metode, Ekonomski fakultet Split
[36] Pivac S., (2010): Statističke metode, Ekonomski fakultet Split, str. 11.
[37] Pivac S., (2010): Statističke metode, Ekonomski fakultet Split, str. 166.

T-testom testirana je razlika u vrijednostima s obzirom na pretpostavljenu vrijednost/vrijednost druge skupine.

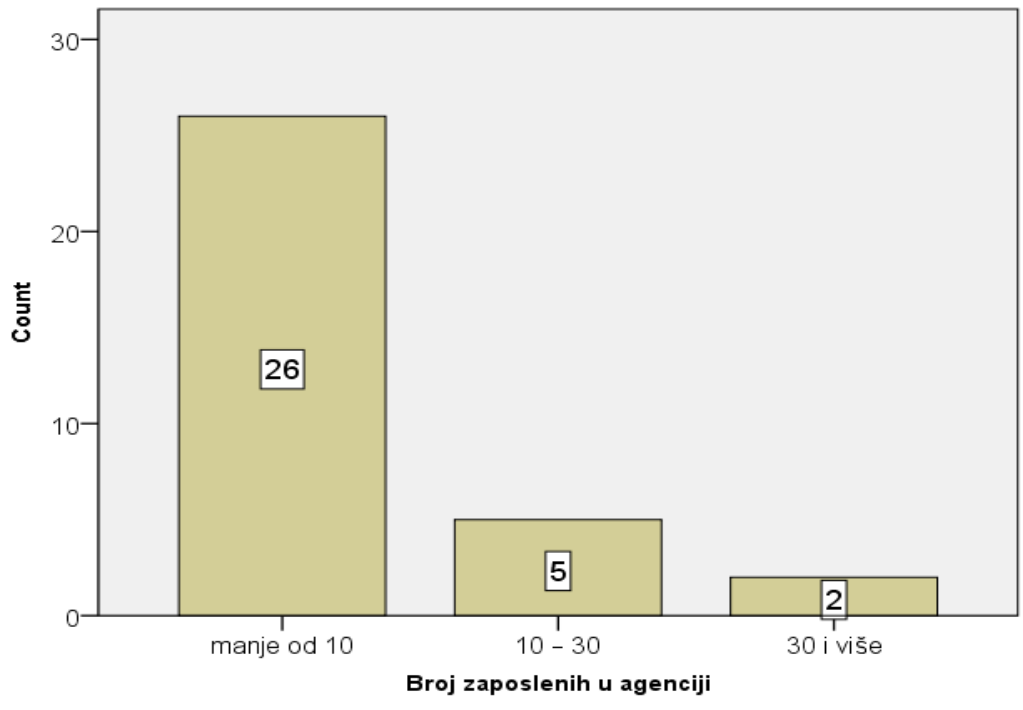
Analiza je rađena u statističkom programu SPSS 21.

Zaključci su doneseni pri razini signifikantnosti od 5%.

4.2. Temeljna obilježja agencija

U prvom dijelu empirijske obrade podataka prikazana je struktura anketiranih agencija prema njihovim temeljnim obilježjima:

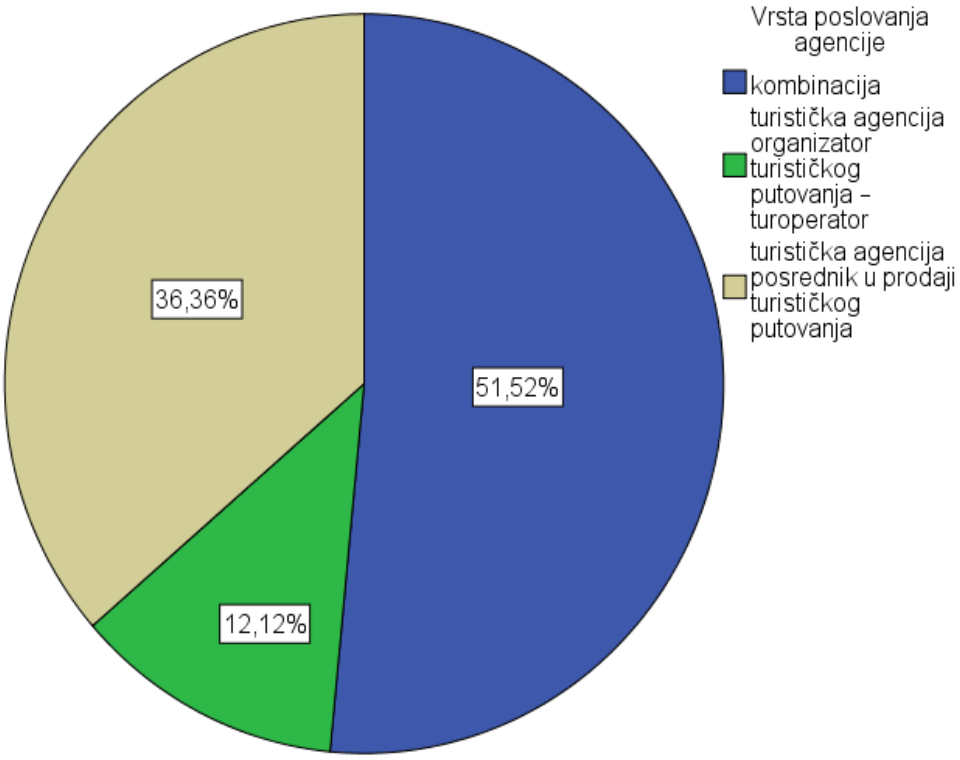
- Broj zaposlenih u agenciji
- Vrsta poslovanja turističke agencije
- Broj *online* portala koje agencije koriste pri oglašavanju smještajnih kapaciteta
- Postojanje ciljnog tržišta
- Primarni kanal distribucije proizvoda i usluga
- Primarna ponuda turističkih agencija
- Korištenje channel manager sustava u poslovanju



Slika 1: Broj zaposlenih u agenciji

Izvor: Istraživanje autora

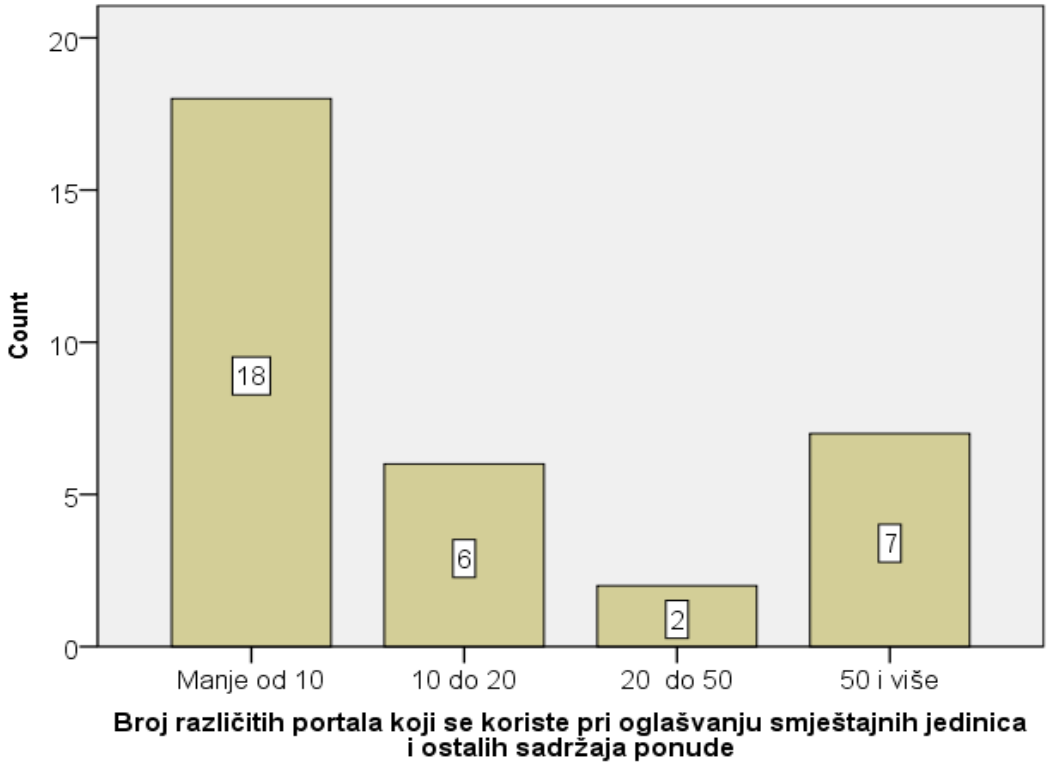
Prema broju zaposlenih u agenciji može se uočiti da najveći broj agencija u uzorku ima manje od 10 zaposlenih, preciznije 26 turističkih agencija, dok je agencija sa 30 i više zaposlenih svega dvije. Iz ovog grafikona može se također zaključiti kako na području grada Splita posluju većinom manje turističke agencije.



Slika 2: Vrsta poslovanja turističke agencije

Izvor: Istraživanje autora

Iz grafičkog prikaza se može uočiti da najveći broj agencija predstavlja kombinaciju organizatora turističkog putovanja (turoperatora) i posrednika u prodaji turističkih putovanja (51,52%), 36,36% turističkih agencija djeluje na tržištu isključivo kao posrednik u prodaji, dok najmanji broj turističkih agencija rade djelatnosti koje su isključivo vezane za organizaciju turističkog putovanja (turoperatori) koje su u uzorku zastupljene sa 12,12%. Sukladno gore navedenome, moglo se pretpostaviti da će biti najmanje turističkih agencija koje posluju isključivo kao organizator putovanja jer je to i vid poslovanja koji zahtjeva veće financijske izdatke.



Slika 3: Broj portala koje agencije koriste pri oglašavanju smještajnih kapaciteta

Izvor: Istraživanje autora

Prema broju različitih *online* portala koji se koriste pri oglašavanju smještajnih jedinica i ostalih sadržaja ponude iz grafikona se može uočiti da najveći broj turističkih agencija koristi manje od 10 portala (18 agencija), dok najmanji broj agencija koristi od 20 do 50 portala (2 agencije).

Tablica 1: Postojanje ciljnih tržišta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	27	81,8	81,8	81,8
	ne	6	18,2	18,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

S obzirom na postojanje ciljnih tržišta turističkih agencija može se uočiti da 81,8% agencija ima ciljna tržišta poslovanja, dok 18,2% agencija nema ciljno tržište. Može se donijeti zaključak kako se većina turističkih agencija odlučila za specijalizaciju što svakako predstavlja prednost pri zadržavanju konkurentnosti i jačanju vlastite uloge na turističkom tržištu.

Tablica 2: Glavni kanal distribucije turističke agencije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Društvene mreže	2	6,1	6,1	6,1
	Internet	29	87,9	87,9	93,9
	Reklame	2	6,1	6,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Kao glavni kanal distribucije proizvoda i usluga, turističke agencije koriste Internet (87,9%), dok tek 6,1% agencija koristi društvene mreže i reklame kao glavni kanal distribucije. Može se zaključiti kako je Internet postao nezaobilazni kanal distribucije turističkih proizvoda i usluga, a sve s ciljem boljeg dopiranja to turističkih potrošača. Također, može se uočiti kako su turističke agencije na području grada Splita prepoznale prednosti korištenja Interneta u vlastitom poslovanju.

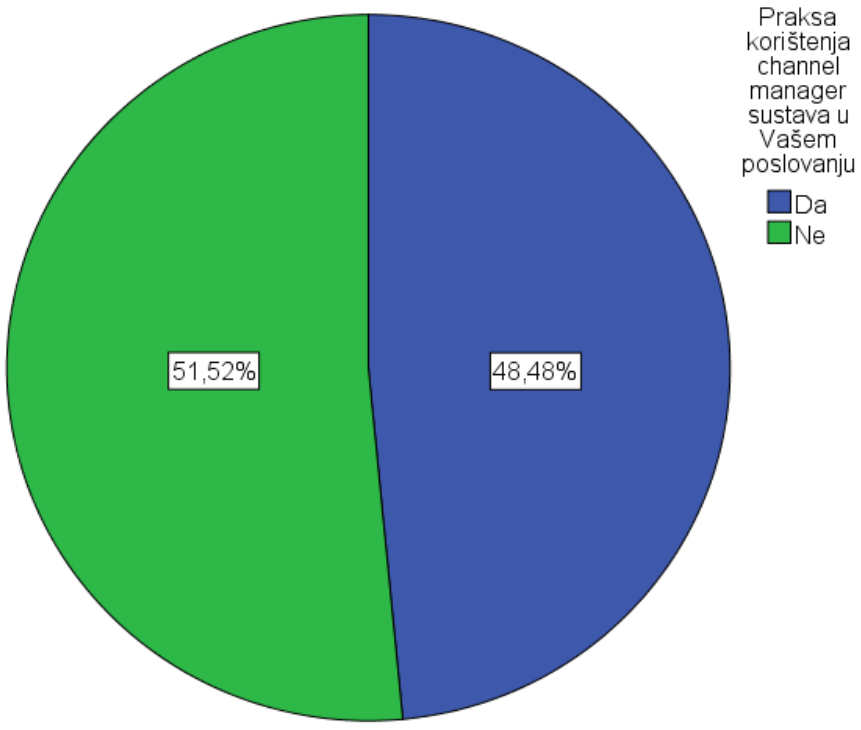
Tablica 3: Primarna ponuda turističkih agencija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Emitivno tržište	1	3,0	3,0	3,0
	Hoteli i hosteli	2	6,1	6,1	9,1
	izleti i transferi	1	3,0	3,0	12,1
	najam automobila i skutera	1	3,0	3,0	15,2
	najam sportske opreme i izleti	1	3,0	3,0	18,2

	Privatni smještaj – apartmani	21	63,6	63,6	81,8
	Razne turističke usluge	1	3,0	3,0	84,8
	transfere i izlete	1	3,0	3,0	87,9
	Ville i kuće za odmor	4	12,1	12,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Prema najzastupljenijoj ponudi poslovanja može se uočiti da privatni smještaj – apartmani zauzimaju najveću proporciju (63,6%), što je bilo za očekivati s obzirom da je u Hrvatskoj većina smještajnih kapaciteta u privatnom vlasništvu.



Slika 4: Praksa korištenja channel manager sustava u vlastitom poslovanju

Izvor: Istraživanje autora

S obzirom na praksu korištenja channel manager sustava u poslovanju može se uočiti da od ukupno 33 ispitane turističke agencije njih 17 tj. 51,52% ne koristi channel manager sustave u svom poslovanju, dok iste koristi 16 tj. 48,48% ispitanih turističkih agencija iz uzorka.
Je li se broj agencija koje koriste channel manager sustave razlikuje od 50% testirano je Binomnim testom.

Tablica 4: Praksa korištenja channel manager sustava u vlastitom poslovanju

Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Praksa korištenja channel manager sustava u Vašem poslovanju	Group 1	Ne	17	,5152	,50	1,000
	Group 2	Da	16	,4848		
	Total		33	1,00		

Izvor: Istraživanje autora

Na temelju empirijske p vrijednosti 1,00 donosi se zaključak da proporcija agencija koje koriste Channel manager sustave se statistički značajno ne razlikuje od 0,50, odnosno može se donijeti zaključak da polovica agencija u populaciji koristi channel manager sustave.

4.3. Istraživačka hipoteza

Ovim istraživanjem ispitat će se efikasnost channel manager sustava u poslovanju turističkih agencija te će se, shodno tome, nakon provedenog istraživanja provjeriti može li se prihvatiti dolje navedena hipoteza.

H1: Upotreba channel manager sustava znatno olakšava poslovanje turističkih agencija

Hipoteza će se provjeriti tako što će se ispitati turističke agencije na području grada Splita i provest će se istraživanje o korisnosti channel manager sustava u turističkom poslovanju. Također, u ovom radu će se usporediti neki od najpoznatijih channel manager sustava čime će se nastojati iznijeti prednosti i nedostaci upotrebe ovakvih sustava u poslovanju turističkih agencija.

- **Poznavanje channel manager sustava**

Na tržištu postoji više vrsta channel manager sustava. Ispitanici su pitani o razini upoznatosti sa njihovim načinom rada gdje su upoznatost vrednovali na sljedeći način:

- Uopće nisam upoznat/a
- Malo sam upoznat/a
- Niti sam upoznat/a niti nisam upoznat/a
- Upoznat/a sam
- U potpunosti sam upoznat/a

Međutim, iz navedenog se može uočiti da je iskazan stupanj upoznatosti, zbog čega ima obilježje nominalne redoslijedne skale, zbog čega se kreira ordinarna varijabla na sljedeći način:

- Uopće nisam upoznat/a = 1
- Malo sam upoznat/a = 2
- Niti sam upoznat/a niti nisam upoznat/a = 3
- Upoznat/a sam = 4 i
- U potpunosti sam upoznat/a = 5.

U tablici deskriptivne statistike prikazane su srednje vrijednosti i pokazatelji disperzije oko srednjih vrijednosti.

Tablica 5: Upoznatost s channel manager sustavima

	N	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
[Kigo]	33	2,39	2,00	1	1,499	1	5
[Siteminder]	33	1,94	1,00	1	1,273	1	5
[MegaBooker]	33	2,64	2,00	1	1,410	1	5
[Xotelia]	33	1,88	1,00	1	1,166	1	5
[Rentals United]	33	1,91	1,00	1	1,284	1	5
[Beds24]	33	1,48	1,00	1	,755	1	3
[RateTiger]	33	1,55	1,00	1	1,003	1	4
[Lodgify]	33	1,94	1,00	1	1,273	1	4
[BookingSync]	33	2,03	1,00	1	1,334	1	5
[Rentl.io]	33	**3,00**	4,00	1	1,639	1	5
[MyRent]	33	2,58	2,00	1	1,501	1	5

[Rentistic]	33	2,03	2,00	1	1,262	1	5
Upoznatost s Najpoznatijim channel manager sustavima	33	2.11	2.08	1.00	0.86	1.00	4.42

Izvor: Istraživanje autora

U gore navedenoj tablici prikazani su neki od najpoznatijih channel manager sustava, kao i neki hrvatski sustavi. Može se uočiti da su ispitanici najviše upoznati sa channel manager sustavom Rentl.io, inače razvijenim u Hrvatskoj, (prosječna upoznatost 3,00, niti poznaje, niti ne poznaje) dok je najmanja upoznatost iskazana sa Bed's 24 channel manager sustavom (prosječna vrijednost 1,48, nepoznavanje navedenog channel manager sustava).

Ukupna upoznatost sa channel manager sustavima predstavlja ukupnu upoznatost sa svim ponuđenim channel manager sustavima, te je jednaka 2,11, što ukazuje na opće nepoznavanje.

Prosječna upoznatost sa channel manager sustavima je 2,11, što ukazuje na nisku razinu poznavanja. Razina indiferentne upoznatosti, prijeloma iz poznavanja u nepoznavanje je stav „niti sam upoznat/a niti nisam upoznat/a“, odnosno dodijeljena vrijednost 3.
Da agencije u populaciji agencija ne poznaju poznate channel manager sustave može se reći samo ako je razina upoznatosti statistički značajno manja od centralne vrijednosti 3.
Je li razina upoznatosti statistički značajno manja od 3 testira se T-testom za jedan uzorak.
Da bi se mogao provesti test za jedan uzorak nužan, ali ne i dovoljan uvjet je normalna distribucija podataka.
Normalnost distribucije testira se Kolmogorov-Smirnov Testom za jedan uzorak.

Tablica 6: Upoznatost s najpoznatijim channel manager sustavima

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Upoznatost s najpoznatijim channel manager sustavima
N	33

Normal Parameters[a,b]	Mean	2,113636
	Std. Deviation	,8607012
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,090
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		,562
Asymp. Sig. (2-tailed)		**,910**

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Izvor: Istraživanje autora

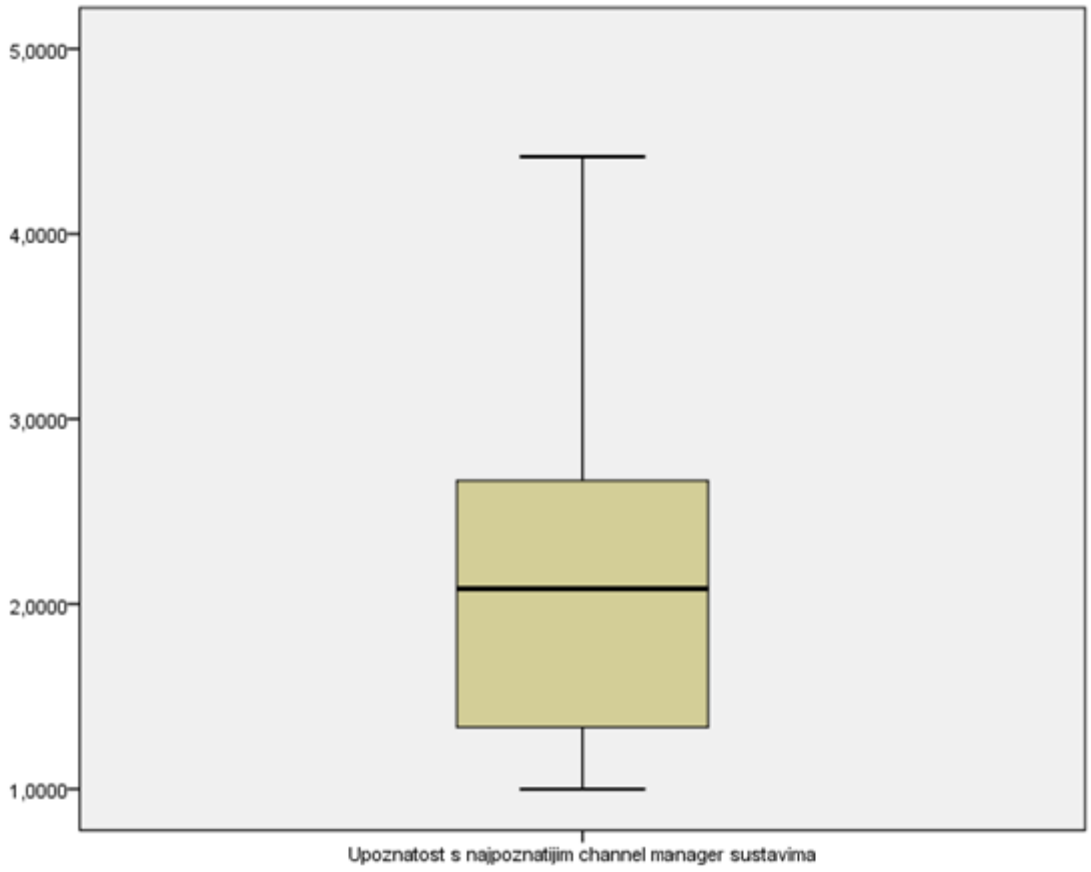
Na temelju empirijske p vrijednosti 0,91 donosi se zaključak da vrijednosti potječu iz normalno distribuiranih podataka, zbog čega je zadovoljen nužan, ali ne i dovoljan uvjet za provođenje T-testa.

Tablica 7: Upoznatost s najpoznatijim channel manager sustavima

T-test	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Upoznatost s najpoznatijim channel manager sustavima	-5,916	32	,000	-,8863636	-1,191555	-,581172

Izvor: Istraživanje autora

Na temelju T-vrijednosti 5,196 pri 32 stupnja slobode donosi se zaključak da se iskazano poznavanje poznatih svjetskih channel sustava statistički značajno razlikuje od indiferentne vrijednosti, odnosno prisutno je nepoznavanje. Zaključak je donesen pri empirijskoj p vrijednosti <0,001.



Slika 5: Upoznatost s najpoznatijim channel manager sustavima

Izvor. Istraživanje autora

Vodoravna crta prikazuje prosječnu vrijednost. Prosječna vrijednost upoznatosti ispitanika s navedenim channel manager sustavima je na razini nižoj od 3.

- **Prednosti korištenja channel manager sustava**

Korištenje channel manager sustava donosi brojne prednosti kao i nedostatke. U nastavku je ispitana razina slaganja s prednostima i nedostacima korištenja channel manager sustava.

Ispitanici su iskazivali stupanj slaganja na sljedeći način:

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem niti ne slažem
- Slažem se i
- U potpunosti se slažem

Međutim iz navedenog se može uočiti da je iskazan stupanj slaganja, zbog čega ima obilježje nominalne redoslijedne skale, zbog čega se kreira ordinarna varijabla na sljedeći način:

- U potpunosti se ne slažem =1
- Ne slažem se = 2
- Niti se slažem niti ne slažem = 3
- Slažem se = 4 i
- U potpunosti se slažem = 5.

Deskriptivna statistika razine slaganja sa prednostima korištenja channel manager sustava

Tablica 8: Slaganje ispitanika s prednostima korištenja channel manager sustava

		[bolja vidljivost]	[smanjen overbooking]	[veći prihodi]	[efikasnije poslovanje]	Prednosti upotrebe channel manager sustava
N	Valid	33	33	33	33	33
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,24	3,55	3,42	3,73	3,42
Median		3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		5	4	3	4	4
Std. Deviation		1,601	1,277	1,324	1,329	1,251
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablice deskriptivne statistike se može uočiti da su ispitanici iskazali slaganje (prosječna vrijednost veća od 3) za sve ponuđene prednosti korištenja channel manager sustava.

Ukupna prednost je definirana kao ukupan stupanj slaganja sa sve 4 prednosti korištenja channel manager sustava, te vrijednost 3,42 upućuje na zaključak da je riječ o visokoj razini slaganja.

- **Nedostaci upotrebe channel manager sustava**

Na jednak način su ispitani i nedostaci korištenja channel manager sustava.

Tablica 9: Slaganje ispitanika s nedostacima upotrebe channel manager sustava

		[viši troškovi]	[preklapanje rezervacija]	[nije dostupan na hrvatskom jeziku]	Nedostatci upotrebe channel manager sustava
N	Valid	33	33	33	33
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,39	2,36	2,33	2,696970
Median		4,00	3,00	2,00	3,000000
Mode		4	3	1[a]	3,0000
Std. Deviation		1,171	,994	1,164	,8833476
Minimum		1	1	1	1,0000
Maximum		5	5	5	5,0000

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablice se može uočiti da ispitanici kao najveći nedostatak korištenja channel manager sustava u poslovanju smatraju više troškove, dok sustav u maloj mjeri donosi probleme sa preklapanjem rezervacija, te problem nedostupnosti na hrvatskom jeziku.

Ukupni nedostaci su ocijenjeni sa 2,69, što znači da ispitanici iskazuju nižu razinu nedostataka korištenja channel manager sustava od prednosti korištenja channel manager sustava.

Razlika u ukupnim prednostima i nedostatcima korištenja channel manager sustava testira se T-testom.

Tablica 10: Razlika u prednostima i nedostacima korištenja channel manager sustava

	Prednost/nedostatak	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Upotreba channel manager sustava	Pred	33	3,484848	1,2389187	,2156681
	Ned	33	2,696970	,8833476	,1537711

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablice se može uočiti da je prosječna razina prednosti korištenja channel manager sustava 3,4848, dok je prosječna razina nedostataka 2,69.

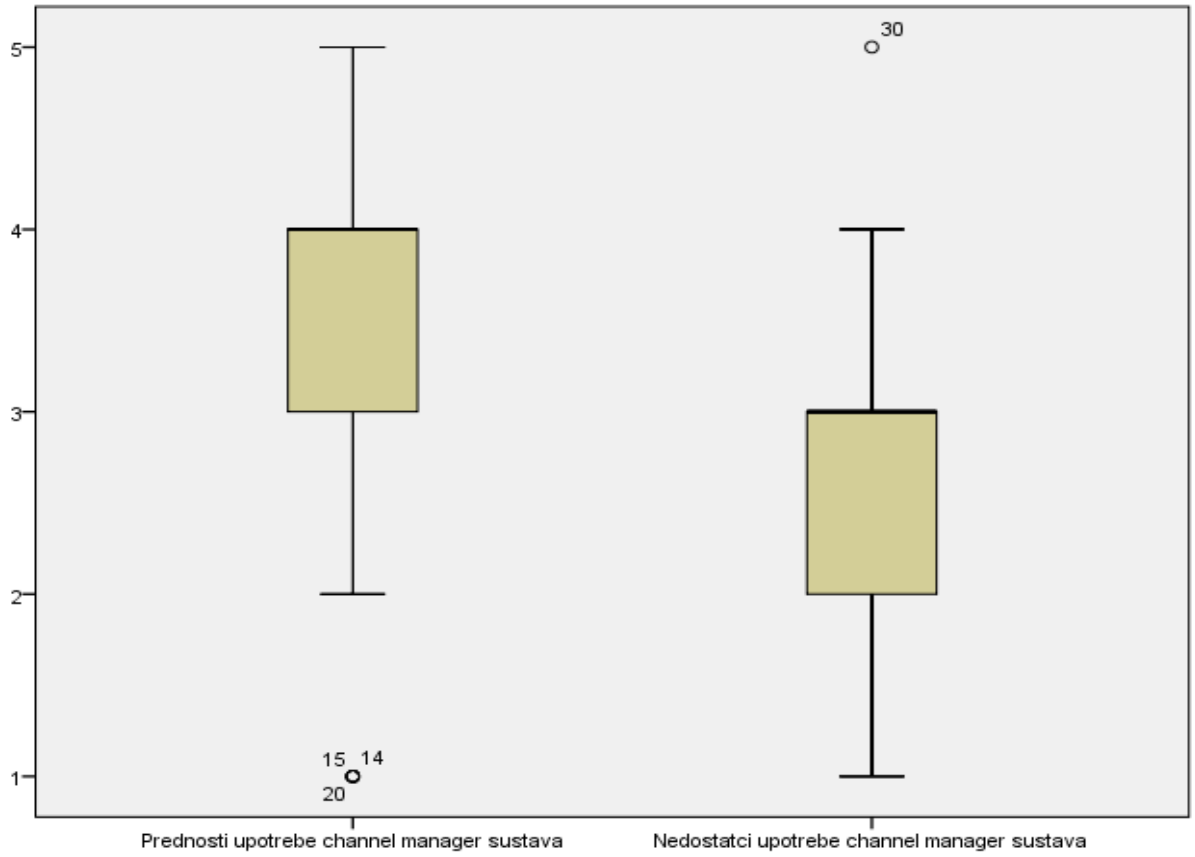
Tablica 11: Razlika u prednostima i nedostacima korištenja channel manager sustava

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Prednosti upotrebe channel manager sustava	Equal variances assumed	3,013	,087	2,975	64	,004	,7878788	,2648740	,2587321	1,3170255
	Equal variances not assumed			2,975	57,854	,004	,7878788	,2648740	,2576473	1,3181103

Izvor: Istraživanje autora

Vrijednost Levenue's testa jednakosti varijance može se uočiti da je uvjet zadovoljen, zbog čega se koristi prvi redak Tablice T-testa.

Na temelju T-vrijednosti 2,975 pri 64 stupnja slobode može se donijeti zaključak da je razlika u prednostima i nedostatcima korištenja channel manager sustava statistički značajna gdje su iskazane i statistički značajno veće prednosti od nedostataka korištenja channel manager sustava . Zaključak je donesen na temelju empirijske p vrijednosti 0,004.



Slika 6: Razlika u prednostima i nedostacima korištenja channel manager sustava

Izvor: Istraživanje autora

Iz prikaza se može uočiti veća razina prednosti od nedostataka korištenja channel manager sustava.

- **Zadovoljstvo korisničkom podrškom**

Zadovoljstvo korisničkom podrškom ispitanici su iskazivali stupnjem slaganja na izjavu, i to prema sljedećim stupnjevima zadovoljstva:

- u potpunosti nezadovoljan/na
- nezadovoljan/na
- niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na
- zadovoljan/na
- u potpunosti zadovoljan/na

Međutim iz navedenog se može uočiti da je iskazan stupanj zadovoljstva, zbog čega ima obilježje nominalne redoslijedne skale, zbog čega se kreira ordinarna varijabla na sljedeći način:

1 = u potpunosti nezadovoljan/na
2 = nezadovoljan/na
3 = niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na
4 = zadovoljan/na
5 = u potpunosti zadovoljan/na
Razina zadovoljstva deskriptivno je pojašnjena u tablici.

Struktura iskazane razine zadovoljstva prikazana je distribucijom frekvencija.

Tablica 12: Zadovoljstvo korisničkom podrškom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	24,2	24,2	24,2
	2	2	6,1	6,1	30,3
	3	11	33,3	33,3	63,6
	4	12	36,4	36,4	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Iz distribucije frekvencija se može uočiti da najveći broj ispitanika je zadovoljan korisničkom podrškom (36,4%).

- **Kvalitete channel manager sustava**

Kvalitete channel manager sustava ispitanici su iskazali kroz slaganje s tvrdnjama o kvalitetama channel manager sustava kao i općih uvjeta poslovanja.

Ispitanici su iskazivali stupanj slaganja s izjavama na sljedeći način:

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem niti ne slažem
- Slažem se i
- U potpunosti se slažem

Međutim iz navedenog se može uočiti da je iskazan stupanj slaganja, zbog čega ima obilježje nominalne redoslijedne skale, zbog čega se kreira ordinarna varijabla na slijedeći način:

- U potpunosti se ne slažem =1
- Ne slažem se = 2
- Niti se slažem niti ne slažem = 3
- Slažem se = 4 i
- U potpunosti se slažem = 5.

Tablica 13: Stupanj slaganja ispitanika s navedenim izjavama

	N	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
[Služba za korisnike mi je uvijek dostupna]	33	3,15	3	3	1,228	1	5
[Na više načina im se mogu obratiti – profil, mail, poziv]	33	3,36	3	n/a	1,194	1	5
[Korisničko sučelje je u skladu s potrebama poslovanja]	33	3,39	3	3	1,223	1	5
[Nije potrebna posebna obuka za upotrebu sustava]	33	3,33	3	3	1,216	1	5
[Channel manager sustav uštedio mi je vrijeme]	33	3,70	4	5	1,357	1	5
[Upotrebom channel manager sustava cjelokupno poslovanje je efikasnije]	33	3,73	4	4	1,257	1	5
[Smanjili su se troškovi]	33	3,00	3	3	1,031	1	5
[Preporučio/la bih svim agencijama upotrebu CM	33	3,52	4	3	1,278	1	5

sustava u poslovanju]							
[Channel manager sustav neophodan je za poslovanje turističkih agencija]	33	3,18	3	3	1,261	1	5
[Postoje bolji načini upravljanja oglašavanjem smještajnih i ostalih kapaciteta]	33	2,97	3	3	1,132	1	5
[Upotreba interneta neophodna je za opstanak na turističkom tržištu]	33	4,27	5	5	1,153	1	5
[Praćenje i usvajanje novih tehnologija i informacijskih sustava ključni su čimbenici za uspjeh svake turističke agencije]	33	4,27	5	5	0,977	1	5
[Trudimo se ići u korak s novim tehnologijama]	33	4,27	5	5	1,039	1	5
[Naši zaposlenici stalno se usavršavaju i obrazuju]	33	4,03	4	5	1,075	1	5

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablice deskriptivne statistike se može uočiti postojanje najviše razine slaganja s 3 izjave, i to: „Upotreba interneta neophodna je za opstanak na turističkom tržištu“; „Praćenje i usvajanje novih tehnologija i informacijskih sustava ključni su čimbenici za uspjeh svake turističke agencije“ i „Trudimo se ići u korak s novim tehnologijama“ gdje je iskazana prosječna razina slaganja s izjavama 4,27. Iz prethodno navedenog može se donijeti zaključak kako su turističke agenicje uočile važnost upotrebe informacijskih tehnologija u vlastitom poslovanju i kako je neophodno stalno usavršavati zaposlene i pratiti nove tehnologije.

Najniža razina slaganja utvrđena je za izjavu „Postoje bolji načini upravljanja oglašavanjem smještajnih i ostalih kapaciteta“ gdje je prosječna vrijednost 2,97 (manja od indiferentne vrijednosti 3).

Na temelju iskazanog slaganja na izjave:

- Služba za korisnike mi je uvijek dostupna
- Na više načina im se mogu obratiti – profil, mail, poziv
- Korisničko sučelje je u skladu s potrebama poslovanja

- Nije potrebna posebna obuka za upotrebu sustava
- Channel manager sustav uštedio mi je vrijeme
- Upotrebom channel manager sustava cjelokupno poslovanje je efikasnije
- Smanjili su se troškovi
- Preporučio/la bih svim agencijama upotrebu CM sustava u poslovanju
- Channel manager sustav neophodan je za poslovanje turističkih agencija

kreirana je dimenzija olakšavanja poslovanja upotrebom channel manager sustava koja je dobivena kao prosjek odgovora na grupu navedenih izjava.

Normalnost distribucije dobivene varijable testirana je Kolmogorov-Smirnov Testom.

Tablica 14: Olakšavanje poslovanja upotrebom channel manager sustava

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Olakšavanje poslovanja upotrebom channel manager sustava
N		33
Normal Parameters[a,b]	Mean	3,42
	Std. Deviation	1,062
Most Extreme Differences	Absolute	,223
	Positive	,173
	Negative	-,223
Kolmogorov-Smirnov Z		1,284
Asymp. Sig. (2-tailed)		,074

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Izvor: Istraživanje autora

Empirijska p vrijednost 0,074>0,05 upućuje na zaključak da podatci potječu iz normalno distribuirane distribucije.

Tablica 15: Prosječno olakšavanje poslovanja upotrebom channel manager sustava

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Olakšavanje poslovanja upotrebom channel manager sustava	33	3,42	1,062	,185

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablice deskriptivne statistike može se uočiti da je prosječno olakšavanje poslovanja upotrebom channel manager sustava 3,42 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,062.

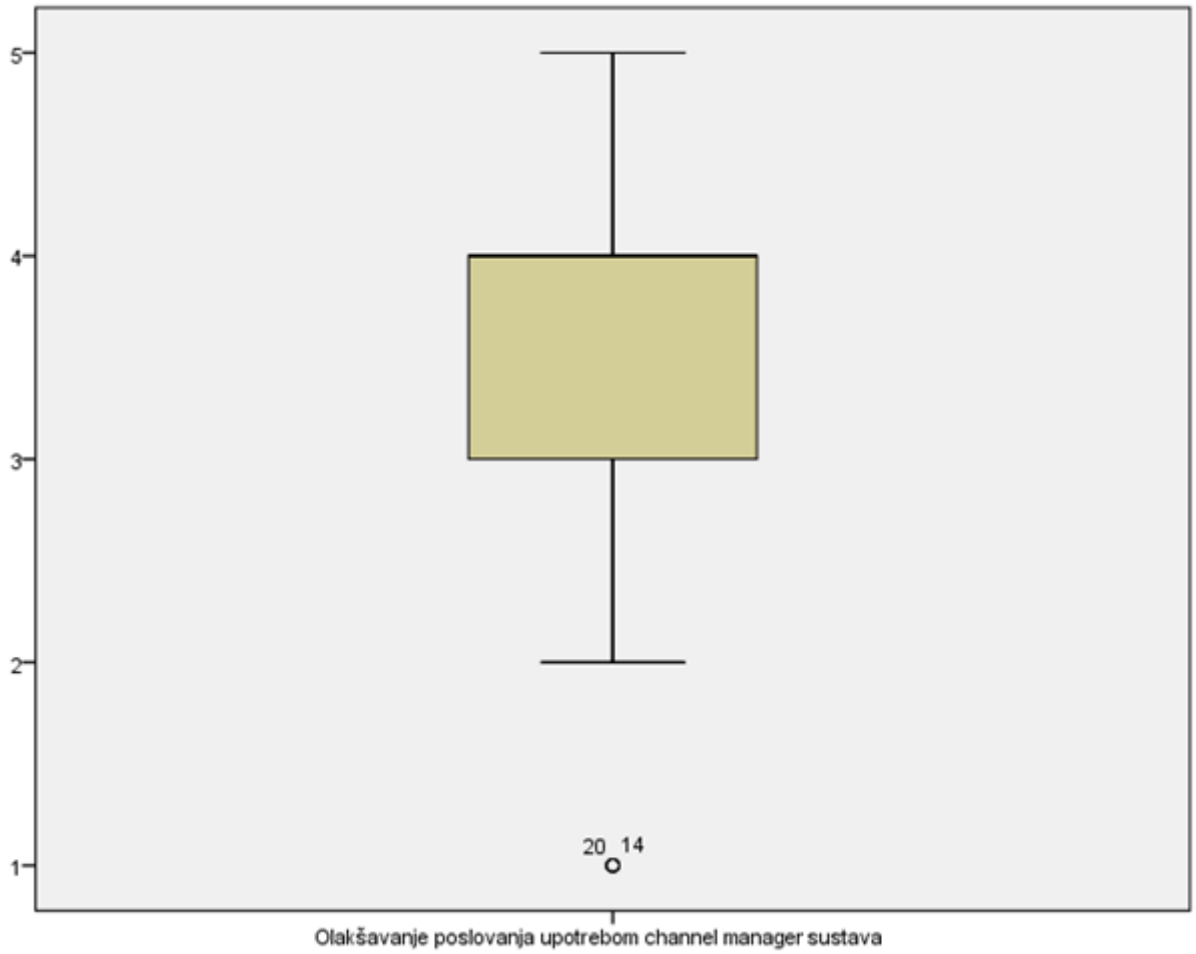
- **Testiranje hipoteze H1**

Kod testiranja olakšavanja poslovanja upotrebom channel manager sustava korišten je T-test.

Tablica 16: Olakšavanje poslovanja upotrebom channel manager sustava

T - test	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Olakšavanje poslovanja upotrebom channel manager Sustava	2,296	32	,028	,424	,05	,80

Izvor: Istraživanje autora



Slika 7: Olakšavanje poslovanja upotrebom channel manager sustava

Izvor: Istraživanje autora

Na temelju T-vrijednosti 2,296 pri 32 stupnja slobode donosi se zaključak da olakšavanje poslovanja upotrebom channel manager sustava statistički značajno razlikuje od indiferentne vrijednosti, odnosno prisutno je olakšavanje poslovanja. Zaključak je donesen pri empirijskoj p vrijednosti 0,028. Slijedom rezultata provedenog istraživanja donosi se zaključak da se hipoteza H1 kojom se pretpostavlja da upotreba channel manager sustava znatno olakšava poslovanje turističkih agencija prihvaća kao istinita.

4.4. Interpretacija rezultata empirijskog istraživanja

U početnom dijelu empirijskog istraživanja prikazana je struktura anketiranih agencija prema njihovim temeljnim obilježjima kako bi se moglo uočiti koji tip agencija posluje na području grada Splita. Ispitivala se njihova veličina, vrsta poslovanja, broj *online* portala koje turističke

agencije koriste pri oglašavanju, imaju li agencije ciljna tržišta te kakva im je primarna ponuda i naposlijetku, koriste li channel manager sustave u vlastitom poslovanju. Rezultati istraživanja pokazali su da najveći broj agencija ima manje od 10 zaposlenika iz čega se može zaključiti kako na području grada Splita posluju uglavnom manje turističke agencije. S obzirom na vrstu poslovanja došlo se do zaključka da većina agencija tj. njih 51,52% djeluje na tržištu kao organizator i posrednik u prodaji turističkih putovanja, a tek manji dio od 12,12% posluje isključivo u svojstvu organizatora turističkih putovanja. Turističke agencije pojavile su se na turističkom tržištu prije svega kao posrednici, te se može donijeti zaključak kako se i danas njihovo poslovanje većinom temelji na posredništvu. Prema upotrebi različitih portala koje turističke agencije koriste pri oglašavanju smještajnih kapaciteta, ali i ostalih sadržaja ponude, može se uočiti kako se većina agencija oglašava na manje od 10 portala, točnije njih 18, a najmanji broj agencija koristi od 20 do 50 različitih *online* portala. Iz prethodnoga se može zaključiti kako se agencije odlučuju za širi distribucijski splet te se ne oslanjaju samo na jedan distribucijski *online* kanal. Potonje su u vlastitom istraživanju iz 2001. godine predvidjeli Middleton i Clarke, kazavši kako u budućnosti nijedan *online* distribucijski kanal neće biti dominantan, već će dionici turističke ponude oglašavati vlastite usluge na različitim *online* kanalima.[38] Upravo zbog oglašavanja na više različitih kanala javila se i potreba za channel manager sustavima. Nadalje, kao glavni kanal distribucije vlastitih proizvoda i usluga 87,9% agencija koristi Internet čime se opravdava teorijski dio u kojem se donio zaključak kako su informacijske tehnologije sve više prisutne u poslovanju, a Internet se nametnuo kao nezaobilazno sredstvo oglašavanja. O važnosti Interneta svjedoče i brojna istraživanja prema kojima organizacije u turizmu koje posluju na tradicionalan način i ne koriste internet u poslovanju ne mogu biti konkurentne i opstati na tržištu.[39] Većina ispitanih turističkih agencija ima vlastita ciljna tržišta tj. njih 81,8% iz čega se može zaključiti

[38] Electronic Channels of Distributions: Challenges and Solutions for Hotel Operators, [Internet], dostupno na: http://digitalcommons.fiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1426&context=hospitalityreview (26.09.2017.)

[39] M. Claudia Leue, Paraskevi F., Jung T.,(2014): Information and Comunication Technologies in Tourism 2015, The case of Crete, str. 667 – 680 [Internet], dostupno na: https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiKq4vgipDUAhWFtBQKHXmvA0gQFgg2MAI&url=http%3A%2F%2Fe-space.mmu.ac.uk%2F600471%2F2%2FDistribution%2520Channels%2520for%2520Travel%2520and%2520Tourism.pdf&usg=AFQjCNFIgGHKAZ20oovIDGor_VGSvNzRRg&sig2=opkfdhXrCoUshSVjtX1xqg

kako se turističke agencije specijaliziraju na turističkom tržištu. Najzastupljenija ponuda Splitskih turističkih agencija odnosi se na posredovanje u pružanju usluga u privatnom smještaju što je i bilo očekivano s obzirom da je najviše smještajnih kapaciteta u Hrvatskom turizmu upravo u privatnom vlasništvu. 50% turističkih agencija na području grada Splita koristi channel manager sustave u vlastitom poslovanju što ukazuje na to da se ovi sustavi koriste u poslovanju, ali ne još u tolikoj mjeri. Jedan od mogućih uzroka zbog čega se više turističkih agencija nije odlučilo na upotrebu ovih sustava u poslovanju može se pronaći u tome što upotreba ovih sustava iziskuje više troškove što su ispitanici potvrdili u anketnom upitniku, navodeći više troškove kao najveći nedostatak ovih sustava.

Kako bi se utvrdilo zadovoljstvo korisnika channel manager sustavima i kako bi se u konačnici ispitala i provjerila istraživačka hipoteza, u drugom dijelu empirijskog istraživanja ispitanici su iskazali svoje stavove i zadovoljstvo upotrebom ovih sustava. Prvo se odnosi na upoznatost korisnika s nekim od najpoznatijih channel managera u svijetu i Hrvatskoj. Može se zaključiti kako je najviše ispitanih upoznato s Hrvatskim sustavom Renlio, dok je najmanja upoznatost s channel managerom Beds24. S obzirom da je prosječna razina upoznatosti sa navedenim channel manager sustavima tek 2,11, može se donijeti zaključak da prevladava opće nepoznavanje funkcioniranja channel manager sustava. Nadalje, ispitana je razina slaganja ispitanika s prednostima i nedostacima upotrebe ovih sustava. Prednosti koje su se analizirale jesu bolja vidljivost, smanjenje preklapanja rezervacija, veći prihodi te efikasnije poslovanje, dok su kao nedostaci prikazani viši troškovi, preklapanje rezervacija i nedostupnost na hrvatskom jeziku. Iz provedenog testiranja može se zaključiti kako su ispitanici iskazali zadovoljstvo korištenjem channel manager sustava u poslovanju, čime se opravdava njihova važnost i uvođenje u svakodnevno poslovanje što je u konačnici i bio cilj ovog diplomskog rada.

Zaključno, kako bi se testirala početno postavljena hipoteza, ispitanici su trebali iskazati slaganje s tvrdnjama vezanim za kvalitete channel manager sustava iz kojih je kreirana dimenzija olakšavanja poslovanja upotrebom ovih sustava kao prosjek dobivenih ogdovora na navedene tvrdnje. Kod testiranja hipoteze korišten je T – test. T – testom je utvrđeno kako se upotrebom channel manager sustava u turističkim agencijama na području grada Splita olakšava poslovanje te je hipoteza H1 prihvaćena kao istinita. S obzirom da su ispitanici iskazali zadovoljstvo channel manager sustavima, može se zaključiti da predstavljaju efikasno rješenje za upravljanje smještajnim kapacitetima te se može pretpostaviti da će se u

budućnosti sve više koristiti u poslovanju. Nadalje, vrlo je važno ići u korak s novim tehnologijama i uvoditi ih u poslovanje što potvrđuje i istraživanje Mihajlović I. prema kojemu se korištenje informacijskih tehnologija u poslovanju nametnulo kao potreba.[40]

[40] I. Mihajlović (2013.): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, [Internet], dostupno na: http://hrcak.srce.hr/106139 (21.08.2017)

5. ZAKLJUČAK

Turističke agencije razvijale su svoje poslovanje usporedno s razvojem turizma. Dok su u svojim počecima obavljale jednostavne funkcije poput preprodaje putnih karata i organizacije izleta, danas imaju ulogu poduzetnika na turističkom tržištu koji približava fizički odvojenu ponudu i potražnju. Pojavom i razvojem informacijskih tehnologija poslovanje turističkih agencija uvelike se mijenja, ponajviše u načinu distribucije i prodaje vlastitih proizvoda i usluga. Tradicionalne distribucijske kanale poput radija i novinskih oglasa zamjenjuje Internet i *online* distribucijski kanali, a upotreba tehnologije u poslovanju nametnula se kao standard bez kojeg turističke agencije sve teže mogu opstati na tržištu. S obzirom da se većina agencija odlučuje na široku lepezu *online* distribucijskih kanala kako bi povećale vidljivost na tržištu, bilo je potrebno osmisliti interni rezervacijski sustav koji će objediniti sve te kanale i odgovoriti na zahtjeve koji se postavljaju u poslovanju. Time channel manager sustavi dobivaju važnu ulogu u poslovanju turističkih agencija i ostalih dionika turističke ponude kao efikasno sredstvo upravljanja rezervacijama s jednog mjesta.

U teorijskom dijelu rada iznesene su temeljne vrste i funkcije turističkih agencija kao i njihova uloga na rastućem turističkom tržištu. Nadalje, objašnjen je pojam i uloga channel manager sustava u poslovanju te su navedeni neki od napojznatijih sustava u svijetu i Hrvatskoj. Kako bi se opravdali ciljevi diplomskog rada u teorijskom i empirijskom dijelu prvo se analizirao utjecaj informacijskih tehnologija na poslovanje turističkih agencija. Iz prethodne analize može se zaključiti kako turističke agencije shvaćaju važnost informacijskih tehnologija što potvrđuju i brojna istraživanja te kako se trude ići u korak s istima. U empirijskom dijelu rada ispitanici su se također složili kako je upoteba interneta neophodna za opstanak na turističkom tržištu te je usvajanje novih tehnologija i informacijskih sustava ključno za uspjeh svake turističke agencije.

Nadalje, navođenjem najpoznatijih channel manager sustava u svijetu i Hrvatskoj prikazane su njihove osnovne karakteristike te se može zaključiti kako svaki od njih ima određene pozitivne i negativne elemente pri korištenju u poslovanju. Turističke agencije trebaju analizirati vlastito poslovanje i potrebe te shodno tome, odabrati onaj sustav koji će se najbolje uklopiti u njihovo poslovanje. U empirijskom dijelu ispitana je razina slaganja ispitanika s prednostima i nedostacima upotrebe ovih sustava. Prednosti koje su se analizirale jesu bolja vidljivost, smanjenje preklapanja rezervacija, veći prihodi te efikasnije poslovanje,

dok su kao nedostaci prikazani viši troškovi, preklapanje rezervacija i nedostupnost na hrvatskom jeziku. Iz provedenog testiranja može se zaključiti kako su ispitanici iskazali zadovoljstvo korištenjem channel manager sustava u poslovanju, čime se opravdava njihova važnost i uvođenje u svakodnevno poslovanje što je u konačnici i bio cilj ovog diplomskog rada.

Naposlijetku, glavni cilj ovog diplomskog rada bio je ispitati ukupnu efikasnost upotrebe channel manager sustava u poslovanju turističkih agencija. Kako bi se provelo istraživanje proveden je anketni upitnik na uzorku od 33 turističke agencije na području grada Splita. Za analizu podataka korištene su metode grafičkog i tabelarnog prikazivanja, metode deskriptivne statistike. Kolmogorov – Smirnov Test, korelacijska analiza te T-test. Kako bi se opravdao cilj diplomskog rada i zaključilo istraživanje postavljena je temeljna istraživačka hipoteza H1:

- *Upotreba channel manager sustava znatno olakšava poslovanje turističkih agencija*

T – testom je utvrđeno kako se upotrebom channel manager sustava u turističkim agencijama na području grada Splita znatno olakšava poslovanje te je hipoteza H1 prihvaćena kao istinita. S obzirom na dobivene rezultate, može se donijeti zaključak kako channel manager sustavi predstavljaju efikasno sredstvo upravljanja smještajnim kapacitetima i rezervacijama. Slijedom toga, ovaj rad može biti sugestija svim turističkim agencijama da kontinuirano prate inovacije na tržištu te da ih usvajaju i primjene u vlastitom poslovanju. Također, rezultati rada doprinijet će postojećem opusu istraživanja koja se bave ulogom channel manager sustava u poslovanju turističkih agencija.

Kao glavno ograničenje ovog istraživanja može se navesti ispitivanje turističkih agencija o upotrebi channel manager sustava na području samo jedne županije. Dakle, istraživanje se može proširiti na određene regije poput Dalmacije ili Istre ili na nivo Republike Hrvatske kako bi se dobila šira slika i bolji uvid u samu tematiku, što je ujedno i preporuka za buduće istraživanje. Također, prednosti i nedostatci su mjereni odabranim pokazateljima koji zasigurno nisu jedini pokazatelji prednosti i nedostataka korištenja channel menager sustava u poslovanju. Ostala ograničenja jesu nezainteresiranost turističkih agencija za ispunjavanje anketnog upitnika te nedostatak stručne literature koja je direktno vezana za nastanak i razvoj channel manager sustava.

SAŽETAK

Usporedno s razvojem turizma razvijale su se i turističke agencije. Njegovim omasovljenjem došlo je do promjene u ponašanju i potrebama turista. Slijedom toga, turističke agencije su kroz vrijeme prilagođavale svoje poslovanje i vlastitu ulogu na tržištu potrebama potražnje. Pojavom informacijskih tehnologija i Interneta turizam doživljava još brži rast, a samim time i turističke agencije kao neizostavni čimbenici ponude nailaze na velike promjene. Tehnologija i korištenje Interneta postali su standard bez kojih se suvremeno poslovanje ne može zamisliti. Upravo zbog gore navedenoga, razvijeni su channel manager sustavi kao efikasno sredstvo upravljanja rezervacijama kako bi turističkim agencijama olakšali poslovanje i učinili ih konkurentnijima na sve zahtjevnijem turističkom tržištu.

Ključne riječi: turističke agencije, channel manager, informacijske tehnologije, Internet

SUMMARY

Alongside the development of tourism travel agencies deweloped their own role. It's massive scale has changed the behavior and needs of tourist. Consequently, travel agencies have adapted their business and their own role in the market according the needs of demand. With the emergence of information technology and the Internet, tourism is experiencing an even faster growth, and in this way tourism agencies as an indispensable factor in the market supply are faced with major changes. The technology and use of Intenet have become standard without which modern business can not be imagined. Precisely because of the above, channel manager systems have been developed as efficient tool of managing reservations to make travel agencies easier to operate and make them more competitive on an increasingly demanding tourist market.

Key words: tourist agencies, channel manager, infomation technology, Internet

LITERATURA

1. Beds 24, [Internet]dostupno na: https://www.beds24.com/
2. BookingSync, [Internet], dostupno na: https://www.bookingsync.com/
3. Bunja Đ., Kralj B., Meštrov D., (2007): Organizacija poslovanja putničkih agencija, Školska knjiga, Zagreb
4. ChannelManager.co.au [Internet], dostupno na: http://www.channelmanager.com.au/
5. Dalmatinski portal, [Internet]: dostupno na: http://dalmatinskiportal.hr/vijesti/besplatna-prezentacija-sustava-myrent-iznajmljivacima-znacajno-olaksavamo-posao-/19102
6. Dulčić A., (2005): Turističke agencije – poslovanje i menadžment, Ekon d.o.o., Split
7. Electronic Channels of Distributions: Challenges and Solutions for Hotel Operators, [Internet], dostupno na: http://digitalcommons.fiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1426&context=hospitalityreview
8. Gardijan P., (2002): Turističke agencije i turoperatori, Visoka škola za turizam, Šibenik
9. Global channel management [Internet], dostupno na: https://www.channelmanagement.com/
10. Jung T., Leue C., Paraskevi F., (2014): Information and Comunication Technologies in Tourism 2015, The case of Crete, str. 667 – 680 [Internet], dostupno na: https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiKq4vgipDUAhWFtBQKHXmvA0gQFgg2MAI&url=http%3A%2F%2Fe-space.mmu.ac.uk%2F600471%2F2%2FDistribution%2520Channels%2520for%2520Travel%2520and%2520Tourism.pdf&usg=AFQjCNFIgGHKAZ20oovIDGor_VGSvNzRRg&sig2=opkfdhXrCoUshSVjtX1xqg
11. Kigo.net, [Internet], dostupno na: https://www.kigo.net/
12. Klarin T., Zekanović Lj., Internet: Informacijsko – komunikacijska platforma za nove načine putovanja, [Internet], dostupno na: http://hrcak.srce.hr/99786

13. Krešić D. (2017), Elektronički distribucijski kanali, [Internet], dostupno na: http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/elektronicki-distribucijski-kanali,29,689.html

14. Little hotelier, [Internet], dostupno na: https://www.littlehotelier.com/r/small-hotel-technology/channel-management-technology/what-is-channel-management/

15. Lodgify, [Internet], dostupno na: https://www.lodgify.com/

16. Megabooker [Internet], dostupno na: http://megabooker.hr/

17. Mihajlović I., (2013): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, [Internet], dostupno na: http://hrcak.srce.hr/106139

18. MyRent, [Internet], dostupno na: https://my-rents.com/

19. Odbor za turizam, (2013.), Zagreb, [Internet], dostupno na: https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjWhqb47Z_WAhVC0xoKHdtXBN8QFggnMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sabor.hr%2Ffgs.axd%3Fid%3D39716&usg=AFQjCNGipfoI9Nctjhrrf8mlll-xjdbqTw

20. Pivac S., (2010): Statističke metode, Ekonomski fakultet Split

21. Porobić K., (2017): Mobilna tehnologija u službi putničkih agencija, [Internet], dostupno na: http://megabooker.hr/mobilna-tehnologija-u-sluzbi-putnickih-agencija/

22. Rate Tiger, [Internet], dostupno na: http://www.erevmax.com/ratetiger/ratetiger.html

23. Rentals United, [Internet], dostupno na: https://www.xotelia.com/

24. Rentlio, [Internet], dostupno na: https://rentl.io/en

25. Rešetar M., (1996): Turističke agencije, Zagreb

26. Rozga A., (2006): Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet Split, Split

27. Siteminder, [Internet], dostupno na: https://www.siteminder.com/

28. Vukonić B., (1998): Turističke agencije, Zagreb

29. Zelenika R., (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog dijela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka

30. Xotelia, [Internet]: dostupno na: https://www.xotelia.com/

POPIS SLIKA

Slika 1: Broj zaposlenih u agenciji

Slika 2: Vrsta poslovanja turističke agencije

Slika 3: Broj portala koje agencije koriste pri oglašavanju smještajnih kapaciteta

Slika 4: Praksa korištenja channel manager sustava u vlastitom poslovanju

Slika 5: Upoznatost s najpoznatijim channel manager sustavima

Slika 6: Razlika u prednostima i nedostacima korištenja channel manager sustava

Slika 7: Olakšavanje poslovanja upotrebom channel manager sustava

POPIS TABLICA

Tablica 1: Postojanje ciljnih tržišta
Tablica 2: Glavni kanal distribucije turističke agencije
Tablica 3: Primarna ponuda turističkih agencija
Tablica 4: Praksa korištenja channel manager sustava u vlastitom poslovanju
Tablica 5: Upoznatost s channel manager sustavima
Tablica 6: Upoznatost s najpoznatijim channel manager sustavima
Tablica 7:Upoznatost s najpoznatijim channel manager sustavima
Tablica 8: Slaganje ispitanika s prednostima korištenja channel manager sustava
Tablica 9: Slaganje ispitanika s nedostacima upotrebe channel manager sustava
Tablica 10: Razlika u prednostima i nedostacima korištenja channel manager sustava
Tablica 11: Razlika u prednostima i nedostatcima korištenja channel manager sustava
Tablica 12: Zadovoljstvo korisničkom podrškom
Tablica 13: Stupanj slaganja ispitanika s navedenim izjavama
Tablica 14: Olakšavanje poslovanja upotrebom channel manager sustava
Tablica 15: Prosječno olakšavanje poslovanja upotrebom channel manager sustava
Tablica 16: Olakšavanje poslovanja upotrebom channel manager sustava

Prilog 1: Anketni upitnik

Molim da izdvojite nekoliko minuta vremena na ispunjavanje upitnika koji će se koristiti u znanstvene svrhe na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Ovim istraživanjem ispitati će se efikasnost channel manager sustava u poslovanju turističkih agencija.

1. Koliko je zaposlenih u Vašoj agenciji
   a) Manje od 10
   b) 10 – 30
   c) 30 i više

2. S obzirom na vrstu poslovanja Vaša agencija je:
   a) Turistička agencija organizator turističkog putovanja
   b) Turistička agencija posrednik u prodaji turističkog putovanja
   c) Kombinacija

3. Koliko različitih portala koristite pri oglašavanju smještajnih jedinica i ostalih sadržaja ponude?
   a) Manje od 10
   b) 10 do 20
   c) 20 do 50
   d) 50 i više

4. Koristite li channel manager sustave u Vašem poslovanju?
   a) Da
   b) Ne

5. Dolje su navedeni neki od najpoznatijih channel manager sustava u svijetu i Hrvatskoj. U kojoj mjeri ste upoznati s njihovim načinom rada?

Channel manager sustav	Uopće nisam upoznat/a	Malo sam upoznat/a	upoznat/a niti nisam upoznat/a	Upoznat/a sam	U potpunosti sam upoznat/a

Kigo	1	2	3	4	5
Siteminder	1	2	3	4	5
Megabooker	1	2	3	4	5
Xotelia	1	2	3	4	5
Rentals United	1	2	3	4	5
Beds24	1	2	3	4	5
Rate Tiger	1	2	3	4	5
Lodgify	1	2	3	4	5
BookingSync	1	2	3	4	5
Rentlio	1	2	3	4	5
MyRent	1	2	3	4	5
Rentistic	1	2	3	4	5

6. Koji channel manager sustav koristite u Vašem poslovanju?
    a) Kigo
    b) Siteminder
    c) Megabooker
    d) Xotelia
    e) Rentals united
    f) Beds24
    g) Rate Tiger
    h) Lodgify
    i) BookingSync
    j) Rentlio
    k) MyRent
    l) Rentistic

m) Drugo:

7. Navedite stupanj slaganja sa navedenim osnovnim prednostima upotrebe channel manager sustava?

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Bolja vidljivost	1	2	3	4	5
Smanjen overbooking	1	2	3	4	5
Veći prihodi	1	2	3	4	5
Efikasnije poslovanje	1	2	3	4	5

8. Navedite stupanj slaganja sa navedenim osnovnim nedostacima upotrebe channel manager sustava?

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne	Slažem se	U potpunosti se slažem
Viši troškovi	1	2	3	4	5
Preklapanje rezervacija	1	2	3	4	5
Nije dostupan na Hrvatskom jeziku	1	2	3	4	5

9. U kojoj mjeri ste zadovoljni korisničkom podrškom vašeg channel manager sustava?
   a) U potpunosti sam nezadovoljan/na
   b) Nezadovoljan/na
   c) Niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na
   d) U potpunosti zadovoljan/na

10. U kojoj mjeri se slažete sa dolje navedenim tvrdnjama o channel manager sustavu?

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem		U potpunosti se
Služba za korisnike mi je uvijek dostupna	1	2	3	4	5
Na više načina im se mogu obratiti – profil, mail, poziv	1	2	3	4	5
Korisničko sučelje je u skladu s potrebama poslovanja	1	2	3	4	5
Nije potrebna posebna obuka za upotrebu sustava	1	2	3	4	5
Chanel manager sustav uštedio mi je vrijeme	1	2	3	4	5
Uporabom sustava cjelokupno poslovanje je efikasnije	1	2	3	4	5
Smanjili su se troškovi	1	2	3	4	5
Preporučio/la bih svim agencijama upotrebu CM sustava u poslovanju	1	2	3	4	5
Chanel manager sustav neophodan je za poslovanje turističkih agencija	1	2	3	4	5
Postoje bolji načini upravljanja oglašavanjem smještajnih i ostalih kapaciteta	1	2	3	4	5
Upotreba interneta neophodna je za opstanak na turističkom tržištu	1	2	3	4	5
Praćenje i usvajajnje novih tehnologija ključni su čimbenici za uspjeh svake turističke agencije	1	2	3	4	5
Trudimo se ići u korak s novim tehnologijama	1	2	3	4	5
Naši zaposlenici stalno se usavršavaju i obrazuju	1	2	3	4	5

11. Imate li ciljna tržišta?
    a) Da
    b) Ne

12. Koji je Vaš glavni kanal distribucije?
    a) Internet
    b) Društvene mreže
    c) Radio
    d) Televizija
    e) Reklame

13. Vaša primarna i najzastupljenija ponuda odnosi se na:
    a) Privatni smještaj
    b) Hoteli i hosteli
    c) Ville i kuće za odmor
    d) Drugo: