

INOVACIJE U POSLOVANJU TURISTIČKIH POSREDNIKA

Šimunović, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:028022>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-12-08**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova
Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENTA

Marija Šimunović

INOVACIJE U POSLOVANJU TURISTIČKIH
POSREDNIKA

Završni rad

Šibenik, 2016.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENTA

Marija Šimunović

**INOVACIJE U POSLOVANJU TURISTIČKIH
POSREDNIKA**

Završni rad

Kolegij: Turističke agencije i turooperatori

Mentor: Doc .Dr. sc. Mili Razović

Student: Marija Šimunović

Matični broj studenta: 0055454235

Šibenik, kolovoz 2016.

Sadržaj:

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. INOVACIJE U TURIZMU..... | 2 |
| 2.1. Pojam i vrste inovacija u turizmu..... | 2 |
| 2.2. Inovacije proizvoda i usluga..... | 5 |
| 3. TURISTIČKI POSREDNICI..... | 6 |
| 3.1. Turističko posredovanje..... | 6 |
| 3.2. Turističke agencije..... | 7 |
| 3.3. Turoperator..... | 9 |
| 3.4. Globalni trendovi..... | 10 |
| 4. IT U TURIZMU..... | 13 |
| 4.1. Primjena IT u turizmu..... | 13 |
| 4.2. E-Turizam..... | 15 |
| 4.3. Internet..... | 16 |
| 4.4. Informacijske i komunikacijske tehnologije..... | 17 |
| 4.5. Umjetna inteligencija..... | 20 |
| 5. SUVREMENE TEHNOLOGIJE U POSLOVANJU TURISTIČKIH POSREDNIKA..... | 23 |
| 5.1. Općenito o suvremenim tehnologijama..... | 23 |
| 5.2. Utjecaj suvremene tehnologije na poslovanja turističkih agencija..... | 23 |
| 6. INOVACIJA TUOPERATORA ULAGANJEM UKVALITETU..... | 24 |
| 6.1. Inovacije u TUI sustavima i trendovi..... | 24 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 28 |
| 8. LITERATURA..... | 29 |

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Veleučilište u Šibeniku

Završni rad

Odjel Menadžmenta

Prediplomski stručni studij Menadžment

INOVACIJE U POSLOVANJU TURISTIČKIH POSREDNIKA

Marija Šimunović

Otočkih mučenika 42, 21238 Otok dalmatinski, marija.simunovic00@gmail.com

Sažetak rada

Tema završnog rada su inovacije u poslovanju turističkih posrednika, a za posrednike u turizmu može se reći da imaju ulogu koordinatora i realizatora interesa pružatelja i korisnika turističkih proizvoda i usluga. Temeljna preokupacija je stvaranje konkurentske prednosti na tržištu što više nije moguće postići samo nižim cijenama, njihovom kvalitetom ili paletom izbora, već prvenstveno brzinom uvođenja novih i superiornijih proizvoda na tržištu. Razvoj tehnologije ključan je za inovacije unutar turističkog sustava jer će osigurati primjerene pretpostavke poput kreiranja prihvatljivog softvera i umrežavanja koje će poboljšati komunikaciju s partnerima i klijentima. Praćenje trendova i primjena inovacija postaju dio filozofije poslovanja. U radu se analiziraju različiti inovativni procesi u turističkim poduzećima.

Ključne riječi: Inovacije, turistički posrednici, tehnologije, sustavi.

(28 stranica / 2 slike / 15 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u : Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: Inovacije, turistički posrednici, tehnologije, sustavi.

Mentor: Doc .Dr. sc. Mili Razović

Rad je prihvaćen za obranu:

BASIC DOCUMENTATION CARD

Polytechnic of Šibenik

Final paper

Department of Management

Professional Undergraduate Studies of Management

INNOVATION IN BUSINESS TOURISM INTERMEDIARIES

Marija Šimunović

Otočkih mučenika 42, 21238 Otok dalmatinski, marija.simunovic00@gmail.com

The theme of the final work of innovation in business tourism intermediaries, and intermediaries in the tourism industry can be said to play the role of coordinators and implementers of the interests of providers and users of tourism products and services. The basic concern is to create a competitive advantage in the market which is not possible only with a lower price, their quality and range of choice, but rather the speed of introduction of new and superior products to market. The development of technology is a key innovation within the tourism system as it will ensure adequate assumptions such as the creation of acceptable software and networking that will improve communications with partners and customers. Monitoring trends and application of innovation are becoming part of business philosophy.

This paper analyzes the various innovative, processes .

Keywords: Innovation, travel agents, technology, systems.

(28 pages / 2 pictures / 15 references / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic in Šibenik

Keywords: Innovation, travel agents, technology, systems.

Supervisor: Doc .Dr. sc. Mili Razović

Paper accepted

1.UVOD

Turizam predstavlja dinamičnu i heterogenu gospodarsku granu koja kontinuirano prati globalne trendove. Danas je veoma važno ponuditi gostu nešto novo i jedinstveno, a to se može postići jedino inovacijama. Implementacija inovativnih ideja je od velikog značaja kada je u pitanju razvoj proizvoda i usluga u turizmu. Suvremeni turisti su iskusni i sofisticirani zato je za turistička poduzeća upravljanje turističkim iskustvom od velikog značenja. Turistički proizvod ili usluga neopipljivi su, a inovacije predstavljaju jedini opipljivi argument za turista u potrazi za novim iskustvima. Novo iskustvo će postati glavni motiv putovanja za turiste, dok će individualni pristup i personalizacija proizvoda i usluga postati imperativ poslovanja turističkih poduzeća.

Na individualni pristup uključenost turista u proces stvaranja turističkih proizvoda i usluge utjecale su i informaciono - komunikacijske tehnologije. Zbog mnogobrojnih prednosti koje pružaju nove tehnologije, turisti se sve više orijentiraju na rezervacije usluga i kupovinu putovanja online, čime i način poslovanja turističkih agencija doživljava promjene. Prema tome uvođenje informacijske i komunikacijske tehnologije u poslovanje predstavlja snagu uočenu kroz prednosti koje nisu više samo rezervirane za pojedinačne davatelje usluga u odredištu, već ih i turističke agencije trebaju znati prepoznati, ugraditi u poslovanje te iskoristiti pospješujući aktivnosti koje uključuju način kreiranja novih proizvoda, njihov plasman, a koji podrazumijevaju inovativan način komunikacije i aktivnosti vezane i za prodaju pojedinačnih usluga. Dodatni napor koji turističke agencije trebaju uložiti odnosi se na pribavljanje informacija o proizvodima, pribavljanje kvalitetnih informacija o sadržajima koje nudi odredište, a što je olakšano korištenjem nove tehnologije na temelju prednosti sadržanih u mogućnostima koje ono pruža, poput interaktivnog pristupa u komunikaciji, korištenja multimedije, anticipacije prostora i pogodnostima odredišta njegovim vizualnim doživljajem.

2. INOVACIJE U TURIZMU

U turizmu, kao i u gotovo svim uslužnim djelatnostima, inovacije su dugo vremena bile zanemarene. Iako je od samih početaka turizam neraskidivo vezan uz inovacije, a inovacije u turizmu vjerojatno su bile i jesu brojnije i složenije nego u drugim područjima privređivanja, ovaj proces nije bio osviješten, pa mu se stoga nije ni posvećivala pažnja na planskoj razini. Uslijed toga, ne postoji ni konceptualno razumijevanje inovacija u turizmu ¹. Stoga, prije analize procesa inoviranja i primjene inovacija u turizmu, potrebno je jasno definirati područje turističkih inovacija, a tek se potom osvrnuti na trenutno stanje.

2.1. Pojam i vrste inovacija u turizmu

Inovacije je moguće definirati kao proces stvaranja nove vrijednosti namijenjene prvenstveno potrošačima, ali i drugim interesnim skupinama kao što su zaposlenici poduzeća, dioničari te vanjski partneri. U skladu s izvornim značenjem riječ koja potječe od latinske riječi “innovato” što znači stvaranje nečega novoga, u središtu inovacije je kreativnost koja se smatra odlučujućim čimbenikom za donošenje ocjene o tome da li se nešto može smatrati inovacijom. Inovacije, u pravilu, obilježava visok stupanj kreativnosti ako se ne mogu u potpunosti s njom poistovjetiti. Kreativnost se odnosi na generiranje nekog novoga otkrića/izuma (proizvoda, usluge, ideje, pristupa, procesa i sl.), dok inovacija zahtjeva mogućnost praktične primjene takvog otkrića na tržišno održiv način. Stoga se inovacija smatra jednim od najjačih poduzetničkih sredstava kojim se već iskorištenim resursima može dati sposobnost stvaranja novih vrijednosti. Inovacije je moguće podijeliti primjenom različitih kriterija, a kad je riječ o turizmu podjela je sljedeća:

- inovacije na proizvodima,
- inovacije na poslovnim procesima,
- inovacije na području upravljanja informacijama,
- inovacije na području menadžmenta te

¹ Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić Hodak, D. (2010). Pokretači inovacija u turizmu:

- institucionalne inovacije.²

Inovacije na proizvodima odnose se kako na razvoj potpuno novih turističkih proizvoda tako i na poboljšanje postojećih. Suvremeni trendovi na turističkom tržištu ukazuju na pojavu hipersegmentacije turističkog tržišta i stvaranje turističkih proizvoda i usluga namijenjenih uskim tržišnim segmentima vrlo homogenih obilježja. To dovodi do razvoja turizma posebnih interesa, odnosno razvoja tržišnih niža kao npr, promatranje ptica, slobodno skakanje, ekoturizam. To su sve primjeri inovativnog razvoja novih turističkih proizvoda kojima je cilj zadovoljenje specifičnih potreba uskih tržišnih segmenata. Osim razvoja potpuno novih turističkih proizvoda, novi i kreativni načini pakiranja postojećih turističkih proizvoda se također mogu smatrati jednom vrstom inovacije. U uvjetima poslovanja, koje na globalnoj razini obilježavaju prezasićenost tržišta, promjenjivi zahtjevi kupaca, novi trendovi koji uključuju brz razvoj novih tehnologija, turističke agencije kako bi osigurale opstanak na tržištu i kontinuitet poslovanja, trebaju uložiti dodatni napor u dijelu inovacije turističkih proizvoda i njihova plasmana. Zbog mnogobrojnih prednosti koje pružaju nove tehnologije, turisti se sve više orijentiraju na rezervacije usluga i kupovinu putovanja online, čime i način poslovanja turističkih agencija doživljava promjene. Prema tome, uvođenje informacijske i komunikacijske tehnologije u poslovanje predstavlja snagu uočenu kroz prednosti koje nisu više samo rezervirane za pojedinačne davatelje usluga u određitu, već ih i turističke agencije trebaju znati prepoznati, ugraditi u poslovanje te iskoristiti pospešujući aktivnosti koje uključuju način kreiranja novih proizvoda i njihov plasman, a koje podrazumijevaju inovativan način komunikacije i aktivnosti vezane i za prodaju pojedinačnih usluga. Dodatni napor koji turističke agencije trebaju uložiti odnosi se na pribavljanje informacija o proizvodima, pribavljanje kvalitetnih informacija o sadržajima koje nudi određite, a što je olakšano korištenjem nove tehnologije na temelju prednosti sadržanih u mogućnostima koje ono pruža, poput interaktivnog pristupa u komunikaciji, korištenja multimedije, anticipacije prostora i pogodnostima određite njegovim vizualnim doživljajem. Navedene prednosti, sadržane u tehnologiji, pretpostavke su kontinuiteta razvoja putovanja organiziranih putem posrednika, kao nadopuna tradicionalnom modalitetu koji se do danas zadržao zahvaljujući neospornim

² http://www.puskice.org/download/menadzment_inovacija/Menad%C5%BEment%20inovacija%201.%20klk_1df

prednostima koje ima ovaj način organizacije putovanja kreiranjem sadržajno i cjenovno prihvatljivih proizvoda te plasmanom kojim se jamči pouzdana informacija vezano za proizvode i usluge, na način da se ciljno tržište upozna s pogodnostima i specifičnostima proizvoda, uz dostupnost proizvoda ili njegovih komponenata na učinkovit način, uočene su prednosti koje proizlaze iz primjene suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija. One se odnose na obostrane koristi, u odnosu na posrednike i u odnosu na potencijalne turiste.



Slika 1. Inovacije na području upravljanja informacijama

Izvor: <http://blog.snobmonkey.com/tag/travel/>

2.2. Inovacije proizvoda i usluga

Budući da je masovni turizam individualno tržište, jedan od osnovnih načina preživljavanja na turističkom tržištu leži u specijalizaciji i diferencijaciji. Turističke agencije trebaju biti specijalizirane u određenom ciljnom tržištu, kako bi bila u skladu sa turističkim zahtjevima pružajući im jedinstvene usluge, po mjeri njihovih potreba. Inovacije usluga najtraženiji su danas u turizmu, jer u suvremenom životu čovjeka "sunce i more" više ne zadovoljavaju njegove potrebe. U današnjem svijetu turist traži sve više sadržaja i nebira destinaciju koja nudi sunce i more samo. Inovacije stoga imaju ključnu ulogu u turističkoj ponudi nekog mjesta. Svi sudionici ponude moraju biti inovativni. Personalizacija usluga predstavlja prepreku s kojom se suočavaju posrednici. Turoperator nude turistima razne personalizirane usluge i fleksibilnost pomoću novih alata (dinamičkih paketa) usluge za koje se gosti odluče i integriraju u pakete. Internet je jedan od najutjecajnijih tehnologija koja utječe na promjene u ponašanju turista. Činjenica je da turisti sve više koriste internet kao izvor informacija i način rezervacije samog putovanja. Internet postaje vrlo važan oblik komunikacija između posrednika i turista, stvara se mogućnost štednje jer trenutno vrijeme na internetu utječe na pad troškova. To je razlog zašto putničke agencije trebaju naći način da i dalje uspješno posluju bez obzira na informacijske i komunikacijske tehnologije, ali na ICT nesmiju gledati kao na zamjenu za svoju ulogu u posredovanju, nego kao na novu priliku. Za putničke agencije bitno je usmjeriti specifičnost poslovanja, između ostalog prihvaćanje prednosti interneta kao jedan od bitnih funkcija poslovanja u posredovanju kroz pojednostavljenost postupka rezervacije i prodaju proizvoda i usluga .

3. TURISTIČKI POSREDNICI

Posrednici u turizmu dovode u vezu prostorno dislocirane pružatelje turističkih usluga s konzumentima tih usluga/turistima. Posrednici u turizmu imaju ulogu koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističkih proizvoda i usluga.

Osnovni predstavnici turističkog posredništva danas su:

- turističke agencije
- turoperatori,
- postoje i drugi (klubovi, udruženja, u novije vrijeme Internet) ali nisu toliko zastupljeni.

Turističku agenciju definiramo kao subjekt koji usluge trećih subjekata potrebnih za putovanje i boravak, posreduje turistima ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao “vlastite usluge”.

3.1. Turističko posredovanje

Distribucija u turizmu postaje jedan od kritičnih faktora konkurentnosti turističkih organizacija i destinacija, a uspostavljanje primjerenih kanala distribucije glavni je preduvjet efikasnog povezivanja ponude i potražnje. Stoga je projektnim zadatkom utvrđena potreba da se turističko posredovanje posebno sagleda kroz analizu uloge turističkih agencija i turoperatora u kreiranju turističkog proizvoda. U tu svrhu poslovanje turističkih agencija i turoperatora analizira se s aspekta koncentracije, strukture prihoda i troškova, marže, profitabilnosti te obilježja fizičkog prometa. Turistički posrednici posreduju između turističke ponude i turističke potražnje, a imaju dvostruku obvezu prema proizvođačima turističkih usluga i potrošačima, odnosno turistima. Turistima u njihovu domicilnom mjestu pružaju cjelovitu informaciju o turističkoj destinaciji. Time oni uvelike pomažu ponudi, jer bi inače morala uspostavljati masovne kontakte s vrlo raspršenim potencijalnim potrošačima, pa joj štede vrijeme i novac. Za turizam je karakteristična izrazita prevlast posrednika u odnosu prema ponudi. Turističke odnosno putničke agencije često posjeduju brojne podatke o tome što gosti misle npr. o nekom hotelu, ali ih nisu dužne dati, već ih i kriju od hotelskog menadžmenta, kako bi ih učinili što je više moguće ovisnim.

Posrednici su neovisni gospodarski subjekti koji imaju svoje interese, a koji se ne moraju podudarati s interesima proizvođača. Posrednici u turizmu uvijek su, u prvom redu kupci za svoje goste, a tek onda prodavači npr. hotelskih kapaciteta. Putnička agencija je poslovna organizacija koja se bavi posredovanjem, čija je osnovna djelatnost organiziranje putovanja i boravka te pružanje različitih drugih usluga putnicima i turistima za vrijeme putovanja i u određnim mjestima. Također bismo mogli reći da putnička agencija u tuđe ime i za tuđi račun sklapa pravne poslove za drugog i pritom ostvaruje svoj interes – zaradu.³

3.2. Turističke agencije

Turistička agencija se definira kao subjekt trgovačkog prava čija se temeljna djelatnost sastoji u organiziranju i sklapanju ugovora o prijevozu, ugovora vezanih uz boravak turista u nekom kraju, te pružanju drugih usluga svojim klijentima i sudionicima turističkog prometa.

Turističke agencije se nalaze u dinamičnom tržišnom okruženju koji izravno ili posredno utječe na poslovanje poduzeća. Za uspješno djelovanje svakog poduzeća potrebno je poznavanje okruženja koje se sastoji od:

- Političkih uvjeta i mogućnosti
- Pravnih uvjeta i mogućnosti
- Izvršnih uvjeta i mogućnosti
- Društvenih uvjeta i mogućnosti
- Gospodarskih i konkurentskih uvjeta i mogućnosti
- Tehnoloških uvjeta i mogućnosti

Tehnološke uvjete i mogućnosti poslovnog okruženja turističke agencije se može definirati kao znanje o tome kako obaviti zadatke i ostvariti zadane ciljeve. U tu svrhu javlja se potreba za realizacijom aplikacije za poslovanje turističke agencije. Da bi se pobliže razmotrili potrebni aspekti aplikacije poslovanja turističke agencije

³ <http://djelatnici.unizd.hr/~gianni/TuristickoPoslovanja.pdf>

potrebno je definirati poslove, odnosno usluge koje se nalaze u ponudi turističke agencije. Usluge turističke agencije prema Zakonu o turističkoj djelatnosti su :

- Organiziranje, prodaja i provođenje paket aranžmana
- Prodaja i posredovanje u prodaji ugostiteljskih i turističkih usluga
- Posredovanje u pružanju usluge putovanja i boravka
- Organiziranje, prodaja i provođenje izleta
- Prihvat i prijevoz putnika
- Prodaja i posredovanje u prodaji karata ili rezervaciji mjesta za sva prijevozna sredstva
- Rezervacije smještaja i druge usluge
- Zastupanje domaćih i stranih agencija
- Davanje turističkih obavijesti i promidžbenog materijala
- Posredovanje u pribavljanju potrebnih isprava
- Organiziranje i posredovanje u prodaji usluga nautičkog, seljačkog, zdravstvenog i drugih oblika turizma
- Organiziranje službe turističkog pratitelja
- Rezervacija, nabava i prodaja raznih ulaznica
- Organizacija i pružanje usluga u svezi poslovanja karticama, putničkim čekovima itd.
- Posredovanje u osiguranju putnika i prtljage
- Druge usluge: iznajmljivanje vozila, čuvanje plovni objekata itd.

Iz priloženog popisa koji opisuje usluge turističkih agencija proizlaze potrebne funkcionalnosti aplikacije za poslovanje turističke agencije. ⁴

⁴ Čavlek, Nevenka, Turoperatori I svjetski turizam, Zagreb, Golden marketind, 1988

3.3. Turoperatori

Turoperator je naziv za putničku agenciju u kojoj prevladava organizatorska funkcija, tj. turoperatori su proizvođači posebnoga turističkog proizvoda. Predmet poslovanja putničke agencije, "trgovca na veliko" – turoperatora jesu turistički aranžmani, a to znači organiziranje, prodaja i provedba turističkih aranžmana. Poslovanje turoperatora zasniva se na zakupu velikog broja smještajnih i prijevoznih kapaciteta u što većem broju turističkih odredišta, a zatim i drugih usluga potrebnih da se zadovolje turističke potrebe potrošača, tj. da se turistički aranžman kompletira. Pri tome turoperator osobito treba paziti da tržištu potražnje ponudi odgovarajući proizvod koji mora naći na tržištu turističke ponude i oblikovati ga, tj. kreirati ga prema zahtjevima potražnje, što znači da treba provesti dvostruko istraživanje tržišta, tj. i tržišta ponude i tržišta potražnje pa tek tada osmisliti vlastiti proizvod. Zbog velike količine proizvoda, tj. turističkih aranžmana, turoperator kod dobavljača usluga može postići konkurentniju (nižu) cijenu, a zbog relativno niže cijene po jedinici proizvoda, prihvatljiviji je na turističkom tržištu većem broju potencijalne klijentele, pa se povećava opseg prodaje, a time i iskorištenost kapaciteta i konačni profit organizatora putovanja postaju veći. S velikim brojem turista koji putuju u organizaciji turoperatora porasla je njihova uloga i značenje za receptivna turistička područja. Receptivna područja žele osigurati što veći broj posjetitelja, a upravo turoperatori to omogućuju. Svjesni takvog položaja, turoperatori postavljaju konkretne zahtjeve glede strukture, oblika i cijene pojedinih vrsta usluga, pa tako izravno utječu na cjelokupnu ponudu pojedinih turističkih područja te određuju razvoj takvih područja. Turoperatori u svojim turističkim aranžmanima – programima nude tisuće turističkih destinacija diljem svijeta, istodobno se pojavljujući kao kreatori, organizatori, proizvođači, prodavači i nositelji (izvršitelji – realizatori) kompletnih turističkih putovanja. Kupujući na veliko i kupujući masovno, turoperatori preuzimaju rizik plasmana (prodaje) zakupljenih kapaciteta, ali osiguravaju dva preduvjeta za stvaranje atraktivnoga turističkog aranžmana:

- velik broj kapaciteta – masovnost, bez bojazni da će klijenti ostati bez željenog odmora
- jeftiniju nabavnu cijenu, što omogućuje i sniženje prodajne cijene cjelokupnoga turističkog aranžmana.

Tim pozitivnim prednostima suprotstavljaju se i negativnosti turističkih aranžmana koje organizira turoperator, npr.:

- problem jednoličnosti tzv. turističke konfekcije
- nemogućnost prilagodbe individualnim potrebama i željama korisnika.

Turoperatori su zadržali svoj vodeći posrednički položaj na turističkom tržištu, ali su tu svoju ulogu oplemenili vlastitim dodatnim kreativnim radom, pa su stekli posebno mjesto i značenje na međunarodnome turističkom tržištu kao kompanije turistički proizvođači. Danas veliki svjetski turoperatori postaju vlasnici hotelskih lanaca, zrakoplovnih kompanija, prijevoznika, brodara i sl.

Turoperatori su se najprije razvili u emitivnim zemljama svijeta, ali danas gotovo nema zemlje koja nema organizatora putovanja. Poznatiji svjetski turoperatori su: TUI AG, American Express Company, Thomas Cook, Thomson, Neckermann, Orbis, Touropa, Horizon, Kuoni, Club Méditerranée, Eurolines, Čedok, Kompas i mnogi drugi. Najveći hrvatski turoperatori su Atlas Airtours d.o.o., Generalturist d.o.o. i ID Riva Tours s filijalama u Njemačkoj, Nizozemskoj, Austriji i dr. govoreći o turoperatorima, nezaobilazno moramo spomenuti ADRIATICA NET, grupu koja objedinjuje vodeće hrvatske turooperatore, ali i neke strane⁵.

3.4. Globalni trendovi

Procjenjuje se da europske turističke agencije i turoperateri zajedno s vrijednošću prodanih zrakoplovnih karata ostvaruju financijski promet u visini od oko 300 milijardi eura, od čega najviše od prodaje paket aranžmana. Financijski promet američkih turističkih agencija zasniva se prije svega na prodaji krstarenja, zrakoplovnih karata, te paket aranžmana i tura za koje američki agenti očekuju najveći porast prodaje u budućnosti iako se s razvojem suvremenih informacijsko - komunikacijskih tehnologija činilo da će tržišna pozicija turističkih agencija i turoperatora biti ugrožena, to se ipak nije dogodilo. Zbog uspješnog uvođenja novih tehnologija u poslovanje, ali i zbog inoviranja odnosa s potrošačima. Naime, zbog

⁵ Čavlek, Nevenka, Turoperatori I svjetski turizam, Zagreb, Golden marketind, 1988
Bunja, Đ., Meštrov, D. i Kralj, B., Organizacija poslovanja putničkih agencija, Školska knjiga, Zagreb, 2007.

neopipljivosti turističkih proizvoda kao i psihografskih osobina potrošača, aktiviranje potencijalne potražnje ostvaruje se tek uz dodatne poticaje i sigurnost koju nude turističke agencije i turoperatori. To je osobito izraženo kod destinacija koje su prometno nedostupnije, manje poznate turističkoj potražnji ili kod rizičnijih i složenijih putovanja. Odluka o korištenju posrednika umjesto izvršenja izravne rezervacije ovisi o složenosti tražene usluge, zahtjevnosti samog korisnika, specifičnosti teme uz koju je usluga vezana, rizicima i stupnju odgovornosti koji se pojavljuju u pružanju usluge, mogućim smetnjama i zaprekama u pružanju usluge te jedinstvenosti i originalnosti usluge. Korištenje posrednika može imati niz prednosti i za ponuđače turističkih usluga. Turistički posrednici bolje poznaju potrebe i financijski potencijal potrošača, osiguravaju bolje pokrivanje tržišta uz niže marketinške troškove po jedinici proizvoda, nude širu lepezu proizvoda i uspješnije komuniciraju s potrošačima. Turističko posredovanje obilježeno je odnosom relativno malog broja velikih turoperatora i relativno velikog broja malih pružatelja turističkih usluga pa uslijed nesrazmjera snage subjekata u distribucijskom lancu nastaju konflikti, koji su to veći što je snaga turoperatora veća. Takva je situacija osobito česta u odnosu između hotela i turoperatora pa hoteli ohrabreni mogućnostima koje im pružaju suvremene informacijsko - komunikacijske tehnologije nastoje eliminirati posrednike. Odgovarajući na taj izazov, turoperatori i turističke agencije razvijaju vlastitu prodaju putem interneta za manje kompleksne narudžbe i za iskusnije korisnike, a očekuje se da će u budućnosti to činiti proaktivnije i kompetentnije (primjerice, optimiziranjem web stranica na pretraživačima te korištenjem društvenih mreža za bolju komunikaciju prije i poslije putovanja). Taj pristup zahtijevat će i promjene u odnosu prema partnerima u distribucijskom kanalu koji će se morati prilagoditi ovakvom povezivanju i efikasnom korištenju novih alata. Ipak, čini se da su internet turističke agencije i web portali zauzeli optimalni tržišni prostor i da se njihov rast usporava. Internet turističke agencije koje su svoj rast zasnivale na dinamičkom kreiranju paket aranžmana i konceptu ekonomije obujma nisu stoga mogle izbjeći proces okrupnjivanja. Konkurentski koncept troškovne efikasnosti i najpovoljnijih cijena neminovno vodi k okrupnjivanju i povećavanju snage u ugovaranju najboljih uvjeta s pružateljima usluga. To će te agencije i dalje zadržati u dijelu tržišta u kojem je potražnja cjenovno vrlo elastična i usmjerena na velike količine jednostavnih turističkih proizvoda. Da bi uspješno konkurirale u prodaji

složenijih i specijaliziranih turističkih proizvoda internet turističke agencije i portali morat će investirati u bitno sofisticiranije tehnologije.

“Globalizacija mijenja internacionalni turizam. Tržište je doživjelo enormni rast, na tržištu su se pojavile nove destinacije, nastala su velika turistička poduzeća koja posluju neovisno od država, te imaju svoje podružnice u svim dijelovima svijeta. Zahvaljujući novim tehnologijama takva poduzeća nude standardizirane i homogene proizvode. Turizam je tako u velikoj mjeri pod utjecajem globalizacije.“⁶

“Proces globalizacije pojačava konkurenciju između turističkih mjesta i područja. Jedinstvenost različitih atrakcija, mjesta i regija ublažuje donekle krutos konkurencije. Osim toga pokazalo se da destinacija može opstati u uvjetima međunarodne konkurencije samo ako posjeduje visok stupanj integracije i funkcionira kao jedno poduzeće, što znači da turizam mora uvažavati održivi razvoj.“⁷

⁶ Dr. Dragan Magaš : Razvoj hrvatskog turizma ; Konceptija dugoročnog razvoja, Rijeka 2000.godina, str. 129

⁷ Dr. Dragan Magaš : Razvoj hrvatskog turizma ; Konceptija dugoročnog razvoja, Rijeka 2000.godina, str. 129

4. IT U TURIZMU

Informacijske tehnologije (IT) imaju temeljni uticaj na moderno društvo i zato se, ne bezrazloga, kaže da mi živimo u informatičkom dobu. Načini razmjene i prijenosa, kao i količina najrazličitijih informacija danas su veći nego ikad prije u povjesti. Informacijske tehnologije su danas sastavni dio života u takvoj mjeri da je praktično nezamislivo funkcioniranje bilo kojeg djela naše egzistencije bez njih. Poslovanje, komunikacije pa i svakodnevni život se oslanjaju na pogodnosti koje nude različite oblasti korišćenja kompjutera i odgovarajućih tehnologija. Razvoj tehnologije i programa, a u isto vreme sve složeniji zahtevi od strane krajnjih korisnika tehnologija, usloveli su pojavu velikog broja različitih rješenja namjenjenih poslovnoj primjeni. Osnovni cilj ovih vrlo različitih rješenja je unaprjeđenje poslovanja.

Kod (IT) bitno je naglasiti da turizam kakav ga poznajemo danas više ne može funkcionirati na način da se odluka gdje će turist putovati „prepusti slučaju“. Današnji turistički giganti, u suradnji sa internetskim marketinškim kućama ulažu enormne količine novčanih fondova kako bi turisti doznali za njih i odabrali upravo njihovu destinaciju i smještajne kapacitete. Jednostavno je i razumljivo da što se više ulaže u IT promociju, veći će biti prihodi na kraju turističke sezone te će makroekonomija i mikroekonomija imati dugoročne benefite.

4.1. Primjena IT u turizmu

Turizam zahtjeva intenzivnu upotrebu informacija i informacijske tehnologije što se može vidjeti kroz njegove karakteristike:

- **Heterogenost** – koordinacija i kooperacija je nužna između svih tvrtki i osoba koje sudjeluju u istraživanju, planiranju i izvršenju putovanja što zahtjeva učinkovit, potpun i točan te pravovremeni tijek informacija
- **Neopipljivost** – potrošačima su potrebne detaljne informacije o destinaciji ili proizvodu
- **Neuskladištivost** – informacijska tehnologija može pomoći u pažljivijem motrenju i praćenju prodaje te za dinamično prilagođavanje cijena radi maksimiziranja iskoristivosti kapaciteta

- **Međunarodni karakter**– potrebne su komunikacijske mreže diljem svijeta sa svrhom povezivanja zemalja, turističkih tvrtki i samih turista
- **Uslužna djelatnost**– informacija je postala najvažniji parametar kvalitete učinkovite usluge

Turističke agencije i turoperatori najintenzivnije primjenjuju informacije u turističkom sektoru. Oni gotovo isključivo posluju s informacijama budući da nemaju vlastitog opipljivog proizvoda: izbor proizvoda i usluga je vrlo složen, brze odluke i potvrde često su neophodne, a cijene i ukusi potrošača prevrtljivi. Informacije stoga čine tržišnu osovinu poslovanja turističkih agencija i turoperatora. Informacije također imaju veliki utjecaj na njihove poslovne aktivnosti budući da im se proizvodi ili usluge sastoje od pribavljanja informacija. Prva šira primjena informacijske tehnologije u poslovanju u industriji putovanja započinje 1960-ih godina kada su zrakoplovne kompanije započele s uvođenjem računalne rezervacijske sustave CRS (engl. Computer Reservation System) čija je promjena utjecala na cijeli turistički sektor. CRS predstavlja računalni sustav koji se koristi za pohranu, dohvat i izvršavanje transakcija vezenih za zračni prijevoz. CRS sustavi su prvobitno dizajnirani i korišteni od strane aviokompanija dok su kasnije prošireni u CDS sustave za primjenu u turističkim agencijama⁸. GDS (engl. Global Distribution System) sustavi imaju 4 osnovne funkcionalne sastavnice:

1. Upravljanje ukupnim prihodima i prikaz traženih kapaciteta
2. Pretraživač cijena i vozarina
3. Izdavanje karata i isprava
4. Korištenje baze podataka i izrada izvještaja

Prije uvođenja ovih sustava osoblje turističke agencije trošilo je pretjerano veliku količinu vremena na ručno rezerviranje. Postojanje CRS sustava u poslovnici turističke agencije uklonilo je potrebu za nazivanjem zrakoplovne tvrtke da bi se napravila rezervacija, a to je omogućilo turističkim agencijama da više vremena posvete pomažući turistu i omogućilo zrakoplovnim tvrtkama da ukinu proces

⁸ <http://iztztg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-05-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf>

telefonskog rezerviranja. CRS/GDS sustavi donijeli su i druge prednosti poput mogućnost ažuriranja svih podataka što je dovelo do mogućnosti diferencijacije cijena zrakoplovnih sjedišta i do mogućnosti stvaranja bolje tržišne pozicije.

Danas, s daljnjim razvojem informacijske tehnologije ovi sustavi predstavljaju glavni stup tj. oslonac distribucije turističkih putovanja putem Interneta. GDS terminali su danas glavni informacijski i rezervacijski alat koji koriste turističke agencije za sve vrste turističkih proizvoda. Mogućnosti GDS-a kojeg najčešće koriste turističke agencije za provođenje rezervacija i pronalaženja informacija su:

- Informacije za zrakoplovne kompanije vezane uz letove i putnike
- Iznajmljivanje vozila, rezerviranje hotela, kružnih putovanja, željezničkih karata i turističkih paket aranžmana
- Naručivanje stranih valuta i raznih ulaznica
- Provjeravanje vremenskih uvjeta
- Pogodnosti elektroničke pošte i telefaksa
- Pristup državnim odjelima za pružanje uputa i savjeta prilikom putovanja, itd.

Turističke agencije preferiraju GDS ispred CRS-a jer omogućuje direktnu vezu s većim brojem davatelja usluga. Cilj svake agencije koja želi pristup GDS-u je da ima jednostavan pristup najrelevantnijim ažuriranim podacima, najfleksibilniji ugovor uz najniži trošak te primjerenu podršku vezanu za usluge i trening.

4.2. E-Turizam

U posljednjih nekoliko godina, kao jedan od najbitnijih događaja za turizam može se naglasiti masovna uporaba interneta u komercijalne svrhe, jednako bitno za turista koliko i za samu zajednicu, tj. poduzetnike. Kako se turistička industrija globalno širi, potreba za širenjem komunikacijskih mreža kako bi se spojilo korisnike sa snabdjevačima usluga, znatno se povećala. Računala su postala glavno sredstvo komunikacije u zadnjem desetljeću, te su postala iznimno korisna za branše transporta i turizma. Računala i internet postali su glavni instrumenti u pomaganju turističkom sektoru za širenjem tržišta, po svim kontinentima, a odigrali su veliku ulogu u rastu same industrije. E-turizam stoga vodi poslovanje od orijentiranosti prema plasmanu

samoga proizvoda prema fleksibilnijem i odgovornijem tržištu, gdje uspjeh ovisi o osjećanju promjenjivih turističkih zahtjeva i pravovremenom reagiranju na iste, kako bi se proizvod dostavio pravovremeno ciljanoj publici. E-turizam reflektira digitalizaciju svih procesa i vrijednosnih lanaca u turističkoj grani. Tu se misli i na putovanja, ugostiteljstvo te na kraju, posluživanje turista. E-turizam ne obnaša funkciju sam, već u sklopu sa sličnim elementima: e-marketingom, e-financiranjem, e-planiranjem itd. E-turizam je tako uspješno spojio tri discipline: poslovanje, tehničko napredovanje i turizam. Korištenjem internetskih stranica otišao se korak dalje prema promociji pogodnosti i usluga. To je postalo jeftiniji i brži način za turistički sektor koji direktno plasira ponude na tržište velikom broju potencijalnih klijenata. Za same turiste to je postalo jednostavno oruđe da se prikupe informacije i ostali korisni podaci o mjestu, povijesti, ekonomiji i ostalim društvenim strukturama ciljane lokacije. U ovom smislu, pojedine su grupe konzumenata tako opremljene kako bi došle u kontakt s pripadnicima društva te kako bi iskoristile njihove običaje u obrazovom iskustvu. Turistima je postalo bitnije kako će provesti vrijeme, više nego gdje će ga provesti. Posebni događaji moraju postati mamac za turiste, kao što to čine brojna mjesta diljem Zemlje koja konstantno organiziraju uzbudljivu zabavu posjetiteljima. Potrebno je biti drugačiji kako bi se izdvojilo od ostatka te kako bi se stvorio prepoznatljivi brend. U takvim slučajevima uporaba web dizajna postaje značajna.⁹

4.3. Internet

Internetska tehnologija omogućuje elektroničko poslovanje (engl. e-business), novi sustav rukovođenja i nove odnose u radu. Prednosti korištenja Interneta u poslovanju turističkih agencija:

- internet se pokazao kao izuzetno progresivan i rentabilan medij turističke promidžbe i prodaje
- promidžbena vizualizacija turističkih usluga putem multimedijalne tehnologije omogućuje apsolutni prostorni doživljaj destinacija i svih turističkih usluga što

⁹ <http://www.minervaeurope.org/events/michael/materi>

ostavlja znatno veći dojam na potencijalnog gosta od standardnih brošura i kataloga

- Automatizacija omogućuje prodaju na upit što omogućuje subagentima da istodobno prodaju sve slobodne usluge a ne samo ograničeni ugovoreni paket
- Overbooking je nemoguć jer su uklonjeni svi komunikacijski problemi koji mogu biti uzrok overbookinga i u potpunosti se zamjenjuje alotmanski način prodaje. Kod takvog načina prodaje agencija rezervira određeni kapacitet, a hotel za agencijsku najavu mjesec dana unaprijed mora omogućiti smještaj.
- Internet omogućuje praćenje financijskog i marketinškog poslovanja za sve subjekte koji se koriste sustavom elektroničkog poslovanja i time dobivaju mogućnost redovnog dobivanja iscrpnih izvještaja.
- Internet omogućuje povezivanje s postojećim sustavima (postojeće baze i informatički sustavi)
- Internet nudi gotovo neograničen prostor potreban za prezentaciju turističkih informacija
- Naklada promidžbenih kataloga je praktički neograničena i ne ovisi o raspoloživim financijskim sredstvima nego o broju posjetitelja Internet stranice
- distribucija turističkih proizvoda ne ovisi više o količini tiskanih kataloga već i informacijama o turističkom proizvodu koji mogu doprijeti do milijunskih korisnika Interneta

4.4. Informacijske i komunikacijske tehnologije

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

Primjena ICT-a u turističkim poduzećima kao i turističkim destinacijama omogućuje i smanjenje troškova poslovanja kroz povećanje poslovnih procesa. Sukladno tome, suvremeno poslovanje većih hotelskih poduzeća se u znatnoj mjeri oslanja na potporu različitih informacijskih sustava. Informacijski sustavi koji se najčešće koriste u suvremenom hotelskom poslovanju su:

- centralni rezervacijski sustavi (CRS),
- sustavi za upravljanje odnosima s klijentima (CRM),
- sustavi za upravljanje objektima (PMS),
- sustavi za upravljanje zalihama,
- sustavi za bankete i konferencije,
- sustavi elektronskih prodajnih mjesta,
- sustavi elektronskih hotelskih brava,
- sustavi za upravljanje energijom,
- sustavi za zabavu u sobi.

Ovi informacijski sustavi, iako nisu u potpunosti usklađeni s poslovnim potrebama malih turističkih poduzeća, sve češće se koriste i u njihovom poslovanju zbog brojnih prednosti (automatizacija poslovnih procesa, smanjenje troškova poslovanja, prisutnost na globalnom turističkom tržištu i sl.). Suvremenim informacijsko-komunikacijskim tehnologijama prilagodili su se i klasičnom elementu marketinškog spleta (proizvod, cijena, promocija, distribucija). Primjena ICT-a omogućila je razvoj elektroničkih distribucijskih kanala kao što su globalni distribucijski sustavi (GDS), centralni rezervacijski sustavi (CRS) ili on line turističke agencije (OTA) koje obilježava visok stupanj fleksibilnosti koji omogućuju povezivanje turističke ponude i potražnje na globalnoj razini. Primjena ICT-a u promociji omogućila je personalizaciju promotivnih poruka, veći stupanj fleksibilnosti u promotivnim aktivnostima, veći stupanj interakcije s krajnjim korisnicima, kvalitetnije odnose s javnošću te poboljšanje brige za krajnje korisnike. Primjena ICT-a omogućuje kreiranje cijena ("dynamic pricing"), kao i kreiranje proizvoda ("dynamic packaging") u realnom vremenu. U promotivnim aktivnostima turističkih poduzeća i destinacija Internet stranice su danas nezamjenjive. Međutim, za razliku od situacije od prije desetak

godina, kada su Internet stranice većinom služile kao elektronske inačice tiskanih promotivnih materijala, one danas imaju cijeli niz novih mogućnosti i funkcionalnosti. Najvažnije obilježje suvremenih Internet stranica u funkciji turističke promocije je intenzivno korištenje multimedijalnih sadržaja te visok stupanj interaktivnosti postignut implementacijom tzv. WEB 2.0¹⁰ funkcionalnosti. WEB 2.0, pored visokog stupnja interaktivnosti, obilježava otvorenost, korisničku suradnju te mogućnost krajnjih korisnika da sami generiraju sadržaje koji se objavljuju na Internet stranicama (tzv. UGC – User Generated Content). Neke od najvažnijih WEB 2.0 funkcionalnosti su:

- **društvene mreže** koje su zadnjih godina postale jedno od važnijih promotivnih sredstava turističkih poduzeća i destinacija te važan komunikacijski kanal s ciljnim tržištima. Bilo da se radi o stranicama opće tematike (npr. Facebook, Google+, MySpace, Orkut i sl.) ili stranicama koje su specijalizirane za područje turizma (npr. Tripadvisor, VirtualTourist, Lonely Planet, WAYN i sl.) omogućuju krajnjim korisnicima suradnju i interakciju kroz razmjenu mišljenja, dojmova i savjeta vezanih za putovanje i boravak u destinaciji. Važnost ovih stranica za turističku promociju se temelji na činjenici da informacije koje se mogu naći na njima predstavljaju jedan od oblika usmene preporuke te stoga imaju puno veću vjerodostojnost od informacija koje se nalaze na službenim Internet stranicama turističkih poduzeća i destinacija.
- **društvene mreže** za dijeljenje multimedijalnih sadržaja predstavljaju specijalizirana mrežna mjesta koja korisnicima omogućuju objavljivanje različitih multimedijalnih sadržaja na Internetu te njihovu diseminaciju krajnjim korisnicima, poput Youtube, Yahoo Video, Flickr, Hulu ili Meta-caffe. Oni dnevno bilježe veliki broj posjeta, a fotografije i video zapisi koji su na njima objavljeni mogu u velikoj mjeri utjecati na način na koji turisti percipiraju destinaciju te, posljedično, i na posjećenost destinacije.

¹⁰ WEB 2.0, koji se često naziva i društveni web, zajednički je naziv za cijeli niz aplikacija

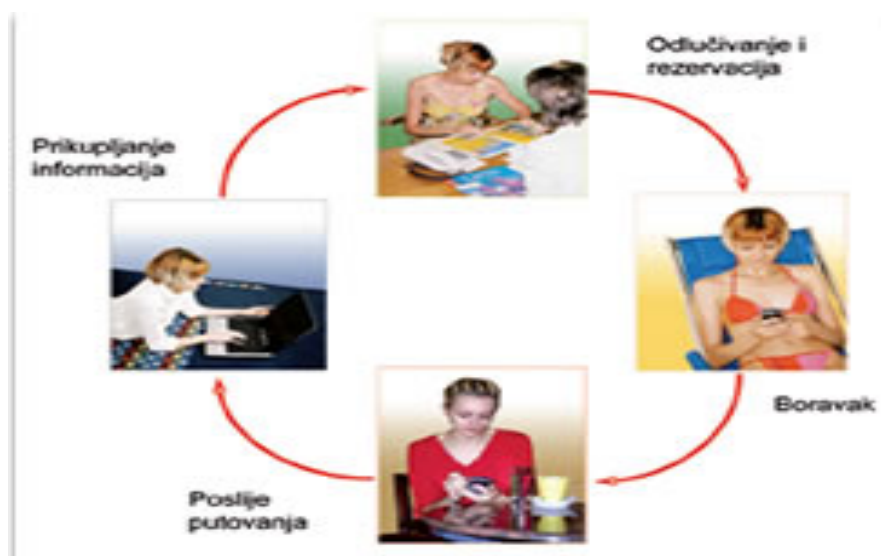
- **blogovi i mikroblogovi** su specijalizirane vrste Internet stranica koje se svakodnevno ažuriraju, a kojima je cilj bolja informiranost posjetitelja o različitim aspektima dolaska i boravka u destinaciji. Predstavljaju izravni komunikacijski kanal između pružatelja turističkih usluga i potencijalnih turista, dok neformalni komunikacijski sl povećava njihovu vjerodostojnost. Popularnosti blogova¹¹ pridonosi činjenica da su uglavnom besplatni, a njihovo korištenje ne zahjeva visoku razinu informatičkog znanja. Osim klasičnog vođenja bloga, jedan od novijih trendova je i sve veća prisutnost turističkih poduzeća i destinacija na stranicama za tzv. mikroblogging kao što je Twitter.
- **mash-up** funkcionalnost omogućuje agregiranje informacijskih sadržaja iz različitih izvora na jednom mrežnom mjestu te je jedan od najnovijih trendova u promociji turističkih destinacija i poduzeća na Internetu. Time Internet stranice postaju sadržajno bogatije i informativnije što povećava njihovu prisutnost na Internetu i generira povećan broj posjetitelja. Mogućnost agregiranja multimedijalnih i tekstualnih sadržaja iz više izvora na jednom mjestu te njihova kombinacija s geolokacijskim mrežnim aplikacijama pruža brojne nove mogućnosti promocije i komunikacije s ciljnim tržištima.

4.5. Umjetna inteligencija

Gedajući opseg informacija i distribuiranih sustava koji se koriste na Internetu, možemo vrlo brzo doći do zaključka da je potrebno inteligentno pronalaženje, kombiniranje i filtriranje informacija koje korisnik treba u jednom trenutku. Danas možemo sagledati razvoj umjetne inteligencije na tome području kroz web mjesta koja npr. pružaju izbor individualno optimalnih cijena, mobilne aplikacije, reverzno multiatributne aukcije, raznih preporuka proizvoda i slično. Neke od tipičnih značajki turizma, koje treba uzeti u obzir, promatrajući s gledišta izgradnje umjetne inteligencije, su njegova heterogenost, distribuiranost na svjetskoj razini, mobilnost,

¹¹ Podatak mrežnog mjesta BlogPulse pokazuje da je u listopadu 2011. godine na Internetu postojalo više od 170 milijuna blogova te da se dnevno pojavi više od 100 tisuća novih zapisa na blogovima.

manja i srednja veličina organizacija, B2BC, što opet dovodi do potrebe međusobne suradnje između organizacija, te omogućavanja mobilne komunikacija s kupcima.



Slika 2. Planiranje putovanja

Izvor: www.infotrend.com

Tehnologija danas prati korisnika – turista u svim fazama ciklusa prodaje i konzumacije turističkog proizvoda: prilikom informiranja i izbora odredišta, donošenja odluke i pripreme za putovanje, za vrijeme konzumacije turističkog proizvoda te nakon provedenog putovanja. Ambijentalna inteligencija je također jedno od područja u žarištu istraživanja; radi se o sustavu uređaja s ljubaznim sučeljima, koji prepoznaju prisutnost čovjeka i situacijski kontekst u kojemu se isti nalazi; koji su prilagođeni korisniku i njegovim potrebama, koji su prilagodljivi i koji mogu predvidjeti potrebe korisnika bez njegova posredovanja. Takvi sustavi trebali bi pružiti uslugu bilo kome, bilo gdje i bilo kada, te omogućiti ljudima jednu opuštenu i ugodnu okolinu u kojoj će pronalaziti prigodne informacije i planirati putovanja. Sustavi za preporuku putovanja mogu se pronaći na mnogim web mjestima, a načinjeni su da olakšaju korisnicima odluku o kupovini, te izravno predlažu neki proizvod ili uslugu. To podrazumijeva da se korisnikove želje i potrebe trebaju zabilježiti i iskoristiti pri odabiru proizvoda, koristeći prigodne algoritme za preporuku i znanje sadržano u takvom sustavu. Nerijetko se koriste recenzije i komentari ostalih korisnika koji odgovaraju profilu onog korisnika koji traži uslugu,

te se oni otvoreno prikazuju na web stranicama. U turizmu takvi sustavi pokušavaju oponašati stvarnu situaciju u kojoj se korisnik savjetuje s „pravim” turističkim agentom kako bi mu isti pružio pomoć ili koristan savjet pri donošenju odluke o odredištu za odmor. Psihološko profiliranje izuzetno je koristan način za odabir najboljeg odredišta s obzirom na tip osobe, pri čemu korisnik odgovara na određena pitanja koja se tiču njegove osobnosti, želja, sklonosti, ograničavajućih čimbenika i slično. Neki sustavi su još sofisticiraniji, pa statističkim metodama obrađuju prethodne upite i interese korisnika u namjeri da što kvalitetnije odrede proizvod koji bi zadovoljio klijenta.¹²

¹² <http://www.infotrend.hr/clanak/2008/5/eturizam-u-svijetu-i-hrvatskoj,12,288.htm>

5. SUVREMENE TEHNOLOGIJE U POSLOVANJU TURISTIČKIH POSREDNIKA

5.1. Suvremene tehnologije

Tehnologija je upotreba i znanje alata, tehnika, zanatstva, sustava ili metoda organizacije, čime ona kontrolira i prilagođava okolinu. Tehnologija je posljedica razvoja znanosti, iako su neke tehnologije napredovale i prije razvoja ova dva koncepta. Tehnologija je termin sa etimološkim porijeklom u grčkom jeziku od riječi "technologia" ("vještina") i "logia" ("znanost"). Međutim, striktna definicija je izbjegavana; "tehnologija" se može odnositi na materijalne objekte, kao što su strojevi, *hardware* ili alati, ali se može odnositi i na šire teme, kao što su sustavi, metode organiziranja i tehnike. Termin se može primjenjivati generalno ili na specifična područja, kao što su "konstrukcijska tehnologija", "medicinska tehnologija" ili "vrhunska tehnologija".¹³

5.2. Utjecaj suvremene tehnologije na poslovanja turističkih agencija

Informacijski sustav označuje "cjelokupnost materijalnih sredstava, programa, timova stručnjaka, metoda i organizacijskih postupaka namijenjenih prikupljanju, obrade, pohranjivanju te dostavljanju podataka i informacije korisnicima. Obično se sustavom informiranja nazivaju formirane, organizirane, sređene metode i postupci po kojima se odvija proces informiranja" (Baletić, 2005., str. 319)¹⁴. Informacijski sustav se, iz jednostavnog sustava sastavljenog od komponenata (koji podrazumijeva nematerijalne elemente, materijalnu bazu, specijalizirane kadrove i organizacijsku rutinu), a koje skupljaju, obrađuju, pohranjuju i šalju informacije za podršku vizualizacije, analize, koordinacije, donošenja odluka, kontrole u organizaciji, razvio u interoperabilni sustav koji skuplja, obrađuje, pohranjuje i koristi informacije iz svoje i vanjske okoline. Informacijska i komunikacijska tehnologija kao najprirodnija generička tehnologija današnjice predstavlja potporu i obuhvaća integrirani sustav koji osigurava učinkovitu obradu podataka. Razvoj tehnologije ključan je za inovacije unutar turističkog sustava jer će osigurati primjerene pretpostavke poput kreiranja prihvatljivog softvera i umrežavanja koje će poboljšati komunikaciju s partnerima.

¹³ <http://www.raza.hr/Poduzetnick-pojmovnik/Tehnologija>,

¹⁴ Baletić, Z. (1995.). Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“ i Masmedia, Zagreb.

6. PRIMJERI INOVACIJA TUROPERATORA ULAGANJEM U KVALITETU

6.1. Inovacije u TUI sustavima i trendovi

U daljnjem se tekstu navode primjeri turističkih inovacija ulaganjem u kvalitetu, posebice turoperatora specijalista do kojih se došlo promatranjem, uspoređivanjem i analiziranjem mrežnih stranica turoperatora. Inovacije u TUI sustavima i trendove na njemačkome tržištu, prate ekskluzivni i visokokvalitetni hotelski koncepti. Dakle, svi se u lancu ponude prilagođavaju potrebama tržišnih niša. TUI danas razvija koncept hotelskog brenda Sensimar, Puravida Resorts, TUI Best Family, Viverde, Robinson i Club Magic, te Suneo Clubs. Ovaj koncept opravdava da se TUI predstavlja tržištu s proširenjem franšiznih hotela u svim “važnijim” turističkim odredištima, čineći to radi diferencijacije proizvoda (dodana vrijednost u lancu distribucije).

Sensimar hoteli bit će prepoznati po visokoj kategorizaciji smještaja s najviše 250 soba i smještaj uz prelijepu obalnu pejzažu, namijenjen osobama srednje životne dobi. Klijentima će se nuditi opuštanje i ugodnu atmosferu putem wellnessa, gastronomije, osobne usluge, što se i opravdava imenom "Sense y Mar" ("Razum i more").

Puravida resort je drugi koncept TUI razvoja/inovacija manifestirano kao luksuzno putovanje (zaštićeno od strane ATOL-a), opuštenu atmosferu i način života (prema vlastitom tempu, fleksibilno uz obilje joge i fitnesa). Takvo “iskustvo života i opuštajuću atmosferu” moguće je doživjeti u PURAVIDA Resortima na Kosu, Tenerifima, Mallorci i na turskoj obali Egejskog mora.

TUI best family je idealna ponuda za obitelji. Idilična mjesta uz plažu, s puno sadržaja za djecu (animacija, vodeni sportovi, tečajevi ronjenja), a opet područja koja nude smirenost (npr. bungalovi izgrađeni u tradicionalnom stilu, pješčane plaže, vrtovi i dr.).

Viverde je mladi TUI brend koji se bazira na ponudama koje mogu ispuniti rastuću ljudsku želju života u skladu s prirodom i okolišem, tj. ovakve ponude podrazumijevaju relaksaciju u prirodi s prirodom (tal. vivere=živjeti i verde=zeleno).

TUI Robinson kao osnovnu filozofiju svog razvoja navodi aktivan odmor. Domaćini su zauzeti oko klijenta koje oslovljavaju sa “ti” radi lakšeg sklapanja poznanstava i “uklanjanju prepreka” tijekom odmora. Program je ispunjen sportskim aktivnostima, zdravom hranom, ispunjavanje vremena hobijima, disko zabavom. Diljem Sredozemlja nalaze se 23 Robinson kluba, kao i na Maldivima, planinama Austrije i Švicarske.

TUI Klub Magic Life pruža jedinstveno iskustvo s najboljim odnosom cijene pružene kvalitete. Ovaj brend garantira 170 usluga u plaćenju cijeni, bez dodatnih skrivenih troškova. Dakle, all inclusive ponude, savršen odmor.

TUI Suneo Clubs je međunarodni koncept razvoja pomoću brenda Suneo klubova. Dakle, mišljenja su da obuhvat putovanja može biti znatno širi osim orijentacije samo na jako vlastito (njemačko) emitivno tržište i luksuzni segment putovanja. SuneoClub je dizajniran za putnike u potrazi za “nevjerojatnim vrijednostima za skromniji proračun”, čime kreiraju ponude za određene segmente kupaca (velika kvaliteta uz najpovoljnije cijene). Hoteli će nuditi moderno dizajnirane sobe s temeljnom bazom ponude, ali svijetlih boja i drugih sadržaja. Osim raznovrsnih programa, Club Med nudi i posebne popuste. Npr. za djecu do 6 godina odmor s roditeljima je besplatan, za one malo starije od 6–11 godina cijena je niža od 40–60% (ovisno o resortu), dok se za tinejdžere od 12–17 godina plaća 20% niža cijena. Također, prisutna je podrazumijeva razvoj međusobnih bliskih odnosa i osobni kontakt između gosta, organizator događanja zaposlenika, gdje organizatori događanja i zaposlenici pružaju gostu sve potrebne informacije i pomoć iz čega, na koncu, proizlazi stvaranje tzv. velike Club Med obitelji kojom se gradi povjerenje klijenata u kompaniju i njene zaposlenike koji su njena najveća snaga. Club Med još 50-ih godina prošlog stoljeća uvodi kuglice kao jedne od svojih niza inovacija. One predstavljaju način plaćanja u resortima diljem svijeta. Time se doživljaj gosta ne umanjuje jer ne nosi gotovinu sa sobom i ne opterećuje se tim aspektom boravka.

GAP Adventures uvodi 100%-tne garancije putovanja (osim u slučaju otežanih vremenskih uvjeta i sigurnosnih problema). Inovacija u poslovanju je Lifetime Deposit koji predstavlja mogućnost odustajanja klijenta od odmora. Novac koji je

uplaćen potencijalni putnik može iskoristiti za buduće putovanje, proslijediti ga nekome ili ga donirati Planetterri (zaklada za očuvanje okoliša). Također, SAGA turoperator pruža financijske pogodnosti svojim klijentima. Pa tako u slučaju sniženja cijena paketa, klijentu se vraća višak iznosa. U suprotnom slučaju garantira mu se početna cijena, bez obzira na valutne promjene, cijene energenata i dr. Zanimljivo je da u slučaju putnog osiguranja, ne postoji gornja dobna granica za osiguranike pa je moguće sklopiti policu osiguranja za jedno putovanje ili godišnju policu za više putovanja. SAGA turoperatorne zaračunavaju ukoliko se odmor rezervira u stranim valutama. Kvaliteta GAP Adventuresa se očituje i kroz projekt “No Single Supplement” čime se omogućuje samostalno putovanje bez ikakve nadoplate, kako bi se svi klijenti osjećali poželjnima, te im po želji pronalaze suputnika u istom položaju. Saga turoperatorne zaračunava dodatnu naplatu za rezervaciju jednokrevetne sobe. Oba turoperatora globalno su dostupna 24/7 uvijek pružajući pomoć gostima i pružaju nezaboravna iskustva.

I.D. Riva Tours nudi mogućnosti provođenja idealnog odmora uključujući smještaj u klasičnim i malim, boutique i pet-friendly hotelima, apartmanima u mirnim krajevima u prirodi¹⁵, kućama za odmor, te luksuznim vilama. Nadalje, imaju mogućnosti all inclusive wellness paketa, a krstarenja obalom i otocima te cikloturizam najbolji su način upoznavanja destinacije, u ovom slučaju Hrvatske u cjelini. Turoperator specijaliziran za mladu dobnu skupinu od 18–30 godina.

Club 18–30 Holidays, pruža kvalitetnu uslugu i nezaboravno putovanje temeljem tima ljudi koji pružaju vrhunske događaje aktualnih i popularnih izvođača svih top lista u svijetu, kao i dr. aktivnosti.

Imperial Tours kombinira visoku kvalitetu usluge sa specijaliziranim lokalnim luksuznim turama i privatnim turama (za grupe i parove) raznih sadržaja (kulturna baština, arhitektura, umjetnost, lokalna gastronomija, luksuzni šoping, i sl.) Diferencijacija kvalitetom postignuta je kompetencijama kadrova. Zapošljavaju se dvojezični turistički vodiči, osoblje omogućuje upoznavanje destinacije na vrlo blizak

¹⁵http://oet.unipu.hr/fileadmin/dokumenti/Knjiznica/Knjige/Turoperator_i_hoteljeri_u_suvremenom_turizmu.pdf

način. Isto čini i Saga na način da organizira tečajeve, predavanja, zabavne sadržaje, angažira kuhare koji pripremaju hranu prema posebnim potrebama klijenata, koktel majstore i dr. Ovaj turoperator specijalist orijentiran je osobama željnim zabave (dnevna, noćna) uz tim sačinjen upravo od ljudi poput samih klijenata. Dakle, vodiči su proživjeli i vidjeli sve što privlači mlade osobe na ovu vrstu putovanja i upravo zato znaju kako izvući najbolje od putovanja i kako učiniti to putovanje nezaboravnim. Osim nabrojanih primjera djelovanja inovacijama tj. prilagodbama tržištu u ponudi ističese incoming turoperator Uniline tematskim rutama u ponudi („Tragovima starih rimljana“, „Balkanska ruta“ i dr.). Nadalje, zrakoplovi u vlasništvu turoperatora (npr. Boeing Dreamliner-Thomson Airlines, TUI grupa) inovacijama (različite veličine i razredi, brzina, najveći prozori za putnike u usporedbi sa drugim putničkim zrakoplovima, različiti stupnjevi zasjenjivanja unutrašnjosti dr.) dovoze tisuće putnika na Thomson kruzere uključujući i posjet destinaciji polazišta tj. ukrcaja. Zaključno, recentna istraživanja posebice su orijentirana na uloge turoperatora u smanjenju klimatskih promjena čime unapređuju kvalitetu ponude i doprinose globalnim inicijativama. Doprinos mogu dati ponajviše veliki sustavi kao što su:

TUI AG, First Choice Holidays Plc, Thomas Cook Group Plc, Rewe Touristik GmbH, Kuoni Travel Holding Ltd, Hotelplan AG, Alltours Flugreisen GmbH.

Međutim, dionici destinacijai turoperatoru brojnim projektima i inicijativama također razvijaju i prate ekološki i društveno prihvatljive proizvode npr. njemački projekt INVENT (Inovative Marketing Concepts for Sustainable Tourism Products), njemačka 80 asocijacija Forum Anders Reisen, austrijska inicijativa Die Reise mit dem Plus.

7. ZAKLJUČAK

Postoji još niz nepoznatih i nejasnih pitanja koja se odnose na konkretan odnos između turista, operatera, putničkih agencija, i okoline. Poslovanje putničkih agenata temelji se na analizi promjena u okolini i tržišnih trendova koji ukazuju na određeno ponašanje potrošača. U skladu s tim promjenama okruženje, personaliziranu uslugu treba razvijati kako bi se zadovoljile individualne potrebe turista. Briga za potrebe turista ne bi trebali prestati kada se usluga prodaje, ali se mora nastaviti s potrošnjom usluga, gdje ICT može pomoći kao važan segment u poslovanja. Međutim, ne postoji sustav koji može zamjeniti kontakt s putničkom agencijom koji potvrđuje zadovoljstvo kupca. Integracija osobnog pristupa uz ICT je značajan jer s novim tehnologijama ona ostvaruje komplementarnu a ne zamjensku funkciju. Prednosti novih tehnologija omogućuje razvoj turističkih agencija i poboljšava komunikaciju s klijentima i drugim subjektima, što je temelj za bolju konkurentnost u poslovanju.

Inovativni operateri su oni koji su ukorak s trendovima razvoja i provode nove tehnologije, kontinuirano educiraju svoje zaposlenike, te naglašavaju važnost brzog odgovora na turističke zahtjeve. Naglasak mora biti na preraspodjeli sredstava i znanja kako bi se povećala usklađenost s zahtjevima turista. Razvoj novih ICT će dovesti do veće učinkovitosti u komunikacijskoj strategiji i poslovanja operatora. To je način za poboljšanje učinkovitosti i stalnog umrežavanja putničkih agenata. Učinkovito vrijeme upravljanje je neophodna za konkurentnost turističkih agencija, dok je korištenje ICT u svim segmentima poslovanja olakšava aktivnosti koje su preduvjet za koordinaciju zadaća i agencijskih funkcija. Tako možemo zaključiti da tehnološke inovacije mogu biti izvor konkurentske prednosti za one putničke agencije koje koriste tehnološke inovativnosti u svojoj poslovnoj strategiji, a agencije koje sustavno ignoriraju nove tehnologije i njihove prednosti nužno zaostaju za konkurencijom.

LITERATURA

1. Baletić, Z. (1995.). Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“ i Masmedia, Zagreb.
2. Dr. Dragan Magaš : Razvoj hrvatskog turizma ; Konceptija dugoročnog razvoja, Rijeka 2000.godina, str. 129
3. Čavlek, Nevenka, Turooperatori I svjetski turizam, Zagreb, Golden marketind, 1988. 3-
4. Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić Hodak, D. (2010). Pokretači inovacija u turizmu:
5. Harris, L. & Duckworth, K. (2005), The future of independent travel agent: the need for strategic choice. Strategic Change,
6. Mintel (2010). Hotel Technology – International.

Internet izvori:

1. Menadžment inovacije
[http://www.puskice.org/download/menadzment inovacija/](http://www.puskice.org/download/menadzment_inovacija/) , 15.06.2016.
2. Skripta predavanja iz predmeta Turističko poslovanje
<http://djelatnici.unizd.hr/~gianni/TuristickoPoslovanja.pdf> , 15.06.2016.
3. Open info Trend
<http://www.infotrend.hr/clanak/2008/5/eturizam-u-svijetu-i-hrvatskoj,12,288.htm>
18.06.2016.
4. Journal of Marketing Management
http://jmm-net.com/journals/jmm/Vol_2_No_1_March_2014/4.pdf
18.06.2016.
5. Glavni plan i strategija razvoja turizma u Republici Hrvatskoj
<http://iztzh.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-05-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf>
19.06.2016.
6. The Impact of Information and Communication Technology (ICT)
http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_24_Special_Issue_December_2012/16.pdf
19.06.2016.
7. Poduzetnički pojmovnik
<http://www.raza.hr/Poduzetnick-pojmovnik/Tehnologija>, 10.07.2016.

Dodatci:

Slika 1. Izvor: <http://blog.snobmonkey.com/tag/travel/>

Slika 2. Izvor: www.infotrend.com