Internet kao kanal distribucije posrednika u turizmu - prednosti i nedostaci

Sentić, Danijel

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:155:874026

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

Repository of the University of Dubrovnik

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIK
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

DANIJEL SENTIĆ

INTERNET KAO KANAL DISTRIBUCIJE POSREDNIKA U TURIZMU – PREDNOSTI I NEDOSTACI

ZAVRŠNI RAD

Dubrovnik, rujan 2018.

SVEUČLIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

INTERNET KAO KANAL DISTRIBUCIJE POSREDNIKA U TURIZMU – PREDNOSTI I NEDOSTACI

ZAVRŠNI RAD

Predmet: Menadžment turističkih agencija
Studij: Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju
Studijski smjer: Turizam
Mentor: doc. dr. sc. Iris Mihajlović
Student: Danijel Sentić
Indeks: 001076
Stupanj studija: preddiplomski

Dubrovnik, rujan 2018.

SADRŽAJ:

SAŽETAK 1
1. UVOD 2
1.1. PREDMET RADA 3
1.2. CILJ RADA 4
1.3. METODOLOGIJA 5
1.4. STRUKTURA RADA 6
2. NOVI TRENDOVI U TURIZMU 7
2.1. KONKURENCIJA 8
2.2. NOVE PREFERENCIJE I NOVA OBILJEŽIJA TURISTA 9
3. NOVE TEHNOLOGIJE I NJIHOV UTJECAJ NA POSREDNIKE 12
UTJECAJ NOVE TEHNOLOGIJE NA NAČIN KOMUNIKACIJE I PRILAGOBA NOVOM OBLIKU POSLOVANJA TURISTIČKIH AGENCIJA 13
4. ISTRAŽIVANJE 16
4.1. OPIS UZORKA 16
4.2. REZULTAT ISTRAŽIVANJA 16
5. ZAKLJUČAK 32
6. PRILOG 33
7. LITERATURA 34

SAŽETAK

Mnogi autori pišu radove, članke i knjige na temu *reintermedijacije* odnosno, *cybermedijacije*, kako je nazivaju. Mnogi radovi na tu temu daju veliki izvor ali i različita gledišta što olakšava razumijevanje same teme ali i pisanje o istoj. Prvi dio rada obrađuje posrednike kao vezu između turističke ponude i potražnje, njihov klasični oblik poslovanja i adaptaciju na novonastale tehnologije i njihovu implementaciju u procesu *reintermedijacije* (*cybermedijacije*). U nastavku teorijskog dijela uz posrednike obrađuje se tema i potrošača odnosno samih turista, analiza njihovih preferencija i njihova adaptacija na tehnološke promjene i na promjene kod turističkih posrednika u vidu promjene proizvoda koji nude i načina na koji plasiraju sami proizvod. Drugi dio završnog rada jest anketa koja je provedena na temu poslovanja turističkih agencija i implementacije tehnologija u svoje poslovanje. Ovakav način obrade teme daje ne samo teorijsku podlogu nego i prikazuje realno stanje na području grada Dubrovnika kada su u pitanju turističke agencije, a preko njih i sveukupna ponuda Dubrovnika kao većinski receptivne lokacije koja iz sezone u sezonu obara rekorde po broju turista.

SUMMARY

Many authors write their articles and books on the topic of reintermediation or how they call it in modern work, cybermediation. Many articles on that topic give large source as well as different views on the topic witch makes the topic easier to understand as well as write about it. First part of seminary work is about middlemans as bridge between tourist supply and demand, their business before and after adaptation of new internet technologies and their adaptation in process of reintermediation. In continuation of theory part of seminary work next to middlemans, tourists themselves are studied, their preferences and their adaptation on technological innovations and adaptation on new types of middlemans who offer different final product and new access to promotion of same product. Second part of this work is poll witch is conducted on topic "business of travel agencies" and their implementation of technology in their business. This way of writing seminary work gives us full view on travel agencies located in Dubrovnik, and through them view on complete tourist supply in Dubrovnik witch, as mostly receptive location, breaks the records year after year on number of tourists and many more.

Key words: Reintermediation, agency, middleman, IT (Internet technology)

1. UVOD

Kanal distribucije posrednika u turizmu je sustav kojim se prosljeđuju proizvodi ili pojedine usluge, turističkih agencija, koji olakšavaju prodaju turističkog proizvoda i usluga jer služe kao veza između ponude i potražnje, odnosno nude turistički proizvod krajnjim korisnicima, turistima. Oni „usmjeravaju“ proizvod do krajnjeg potrošača, a u širem smislu predstavlja interaktivnu komunikaciju kojom se korigiraju prethodne manjkavosti kanala prodaje ali i samog proizvoda

Razumijevanje sustava kanala distribucije u svrhu plasmana proizvoda i usluga u turizmu doživjelo je veliki pomak od tradicionalnog poimanja kao jednostavnog modela prema kojemu su se “proizvodi i usluge nudili turistima bilo direktno ili indirektno preko posrednika kao što su turističke agencije” (Lubbe, 2005., str. 386).

U prošlosti on je podrazumijevao fizičke osobe koje su bile posrednik ili jedan u nizu posrednika koje su povezivale emitivna i receptivna tržišta, korisnicima pružali informacije, promovirali uslugu, proizvod ili destinaciju, prodavali usluge kojima nisu vlasnici i svoje prihode temeljili na proviziji koju bi dobili od pružatelja usluge koju bi nudili odnosno prodali.

U takvom se svjetlu na turističke agencije gledalo kao na agente subjekata turističke ponude koji su primali proviziju kao naknadu za prodane usluge davatelja, za valjano realiziran posao. Međutim, novi način u sustavu distribucije turističkih proizvoda turističke agencije, te šire, novi način u sustavu plasmana proizvoda turističkih agencija koji uključuje kvalitetne izvore informiranja - potaknuli su subjekte turističkog posredovanja na radikalnu promjenu načina poslovanja kao pretpostavke konkurentnosti. To znači da turističke agencije, koje su svojom veličinom bile ograničene u tržišnom obuhvatu, u današnjim uvjetima korištenjem novih tehnologija mogu ostvariti interaktivni pristup na širem tržištu. Golob ističe da su „lokalne turističke agencije koje su koristile sustav (GDS-Global Distribution System) prilagodile marketinške strategije i proširile područje usluga u nastojanju realizacije povećanja konkurentnosti” (Golob & Regan, 2001., str. 98).

Prodor nove tehnologije „turističke agencije moraju shvatiti kao evoluciju njihova poslovanja jer im ona zasigurno donosi brojne pogodnosti“ (Čavlek, 1998., str. 96)

1.1. PREDMET RADA

Predmet ovog rada je istraživanje utjecaja interneta na razvoj poslovanja, strukture i oblika samih posrednika u turizmu, probleme koje su tehnologije predvođene s internetom stvorile za poslovanje posrednika, ali i pogodnosti odnosno prednosti koje je razvoj tehnologije donio posrednicima, kako su ih oni iskoristili, kako se to odrazilo na način poslovanja i njihove prihode. U radu je naglasak na dva krajnja sudionika turističkog sustava koje posrednici povezuju, a to su proizvođači i korisnici, razini i snazi njihove povezanosti te razini korištenja posrednika i tehnologije kako zbog povezanosti tako i zbog same komunikacije s ciljem istraživanja tržišta kao i same prodaje proizvoda. Brojni autori u svojim publikacijama analizirali su i pisali u prilog važnosti te veze između krajnjih korisnika i pružatelja turističke usluge pa prema tome u radu je korištena brojna literatura čiji je sukus znanstvenog doprinosa ovom području u predmetu rada.

Analiza i definiranje procesa intermedijacije, disintermedijacije i reintermedijacije također je predmet ovog rada, njihovu transformaciju, kako neki autori navode, u „cybermedijaciju“, „e-intermedijaciju“. Sam pojam intermedijacija odnosi se na način poslovanja odnosno proces u kojem se koristi posrednik kao most između ponude i potražnje u bilo kojem obliku poslovanja pa tako i u turizmu. Dugo vremena ovaj oblik odnosno proces je bio opće prihvaćeni oblik poslovanja, nije bilo drugog izbora, ljudski faktor, umijeće da informira o proizvodu prave korisnike i u pravom trenutku s ciljem prodaje željenog turističkog aranžmana po što boljoj cijeni, bio je način prodaje pšroizvoda za koje bi taj posrednik naplatio proviziju. Pojavom novih tehnologija mnogi autori govore u prilog procesu disintermedijacije koji podrazumijeva isključivanje posrednika iz poslovanja, što do tada nikako nije bilo moguće ali i za same korisnike teško zamislivo. Izravan kontakt, uz pomoć nove tehnologije, između korisnika i proizvođača bez plaćanja provizije bilo kojem obliku posredništva predstavljao je budućnost i smjer u kojem se očekuje daljnji razvoj poslovanja.

Danas možemo jasno utvrditi da posrednici u najvećoj mjeri kao turističke agencije i dalje posluju. Literatura proces u kojem se opet u poslovanje uvodi posrednik naziva reintermedijacija. Proces reintermedijacije predstavlja neočekivani obrat za veliku većinu autora koji su predviđali potpuno nestajanje posredništva. Do ovog procesa dolazi transformacijom poslovanja turističkih posrednika , njihovom prilagodbom i konačnom

evolucijom u oblik nama danas poznat. To je oblik gdje posrednici maksimiziraju sve prednosti koje sa sobom donosi Internet tehnologija koju su u potpunosti implementirali u sve segmente svog poslovanja. Za reintermedijaciju najviši doprinos i područje u kojem stručnjaci koji su svojim sposobnostima i znanjem, ulaganjem u obrazovanje mladih kadrova ovladali novim tehnologijama i okrenuli ih u svoju korist. Nesuglasnost između vremenske i prostorne dimenzije turističke ponude i potražnje daje dodatnu odgovornost posrednicima vezano za pouzdanost kvalitete usluga koje jamče, ugovarajući usluge s odabranim davateljima usluga u odredištu, a čiji će se integrirani sadržaj usluga kroz doživljaj i pozitivno iskustvo turista, odnosno njihovu „emotivnu valorizaciju“, dugoročno isplatiti svim sudionicima ovog procesa. Povećanjem odgovornosti smanjuje se rizik (Cleary & Malleret, 2006., str.131).

1.2. CILJ RADA

Analiza prednosti i nedostataka, istraživanje o mogućnosti i opasnosti koje za posrednike predstavljaju nove tehnologije. U ovom radu naglasak je na Internet kao nositelj tih prednosti i nedostataka. Uz glavni cilj bitno je opet ne izostaviti manji ili veći utjecaj koji Internet ima na krajnje potrošače, što se kod njih mijenja s naglaskom na načine informiranja u prošlosti i sada te o temi o kojoj govore mnogi autori, a to je preferencije korisnika u turizmu. Pružatelji turističke usluge kao ispitanici dio su uzorka na koje je provedeno istraživanje, sam proizvod i usluga koji oni nude mijenjaju se pod utjecajem okoline.

Cilj ovog rada je ukazati na ulogu interneta i korištenja suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u plasmanu i poslovanju turističkih agencija tj. distribuciji posrednika u turizmu.

Razvojem novih oblika komunikacije dolazi do slabljenja uloge posrednika u turizmu, u prodaji, ali isto tako uz edukaciju i izobrazbu kadrova jača uloga novih tehnologija tj. mogućnost agencija da na adekvatan način odgovori izazovima tržišta i ponovno zauzme svoje mjesto na tržištu kao neizostavnog sudionika u prodaji, komunikaciji, i promociji.

Cilj ovoga rada je i provesti anketu, odnosno anketiranjem istražiti ulogu turističkih posrednika, njihovu uporabu novih tehnologija na području grada Dubrovnika. Anketiranje će se svojim najvećim djelom vršiti elektroničkim putem i s pretpostavkom da svaki anketirani

pojedinac (zaposlenik ili vlasnik) koristi Internet, odnosno e-mail. Kako bi ova anketa bila uspješna nužno je da je pojedinac zaposlenik ili vlasnik turističke agencije, ima informacije o tome na koji način agencija posluje, treba imati u vidu da informacije koje će od njih biti tražene neće ugroziti poslovanje agencije ili narušavati poslovne tajne. Dio pitanja će biti u s opcijom da sami nadopunite kraći odgovor (datum, godina), a veći dio pitanja će biti pitanja s mogućnosti višestrukog odgovora (a,b,c,d). Prikupljeni podaci biti će obrađeni na način da će se rezultati svake kategorije zasebno proanalizirati, izraziti tablično i grafički te da će se onda između određenih kategorija tražiti veze koje bi mogle upućivati na određene zaključke o poslovanju agencija.

1.3. METODOLOGIJA

Završni rad „Internet kao kanal distribucije“ dijeli se na teorijski dio u kojem govori o tehnologijama, preferencijama kupaca, poslovanju turističkih posrednika danas. Kao podloga za pisanje teorijskog dijela koriste se djela autora kao što su Buhalis, Laws, Bacchaus, Molina, Rayman i još drugih autora. Budući da u svojim djelima obrađuju sličnu tematiku ili dijelom povezanu za neko poglavlje u radu, odličan su izbor za teorijsku obradu teme. Uz teoijski dio, drugi dio rada je analiza istraživanja. U svrhu dobivanja podataka o poslovanju agencija lociranih u gradu Dubrovniku provedeno je primarno empirijsko istraživanje na način da su izravno anketirani vlasnici i zaposlenici određenih agencija (više pod opisom uzorka). Ovo istraživanje od presudne je važnosti za rad jer prikazuje realno stanje na tržištu posrednika s odmakom od teorijskog dijela te se u konačnici dobiva potpuna slika zbivanja na tržištu posrednika u turizmu pod utjecajem i implementacijom tehnologije u svoje poslovanje. Uzorak za ovo primarno istraživanje bio je 32 agencije od kojih je pravilno popunilo anketu njih 17, što daje konačnu bazu podataka na postavljena pitanja.

1.4. STRUKTURA RADA

Rad je strukturiran na način da ima pet cjelina od kojih svaka ima svoje pod cjeline te svaka obrađuje različitu problematiku na naslovnu temu rada. Početno s uvodom u kojem se govori općenito o temi i o onome što će biti predmet, kako istraživanja tako i samog rada. Nastavlja se s teorijskim dijelom na temu novih trendova i preferencija u turizmu te o konkurenciji među turističkim posrednicima. Daljnja struktura rada nastavlja teorijski dio koji obrađuje temu novih tehnologija u poslovnom okruženju turističke agencije kao predstavnika turističkog posrednika. Četvrta cjelina jest rezultat primarnog istraživanja provedenog među turističkim agencijama grada Dubrovnika popraćena grafičkim i tabličnim prikazom dobivenih rezultat s ciljem grupiranja odgovora i analizom istih radi izvlačenja valjanog zaključka kao pete cjeline ovog rada.

2. NOVI TRENDOVI U TURIZMU

Internetske tehnologije drastično mijenjaju ponašanje turista, a budući da su oni nositelji turističke potražnje, njihove promjene preferencija moraju za rezultat imati prilagodbu usluge i proizvoda koju oni žele kao i načina na koji je njima taj proizvod ponuđen, prezentiran i prilagođen. Danas potencijali putnici i turisti imaju sve mogućnosti da se informiraju koristeći internetske tehnologije, razne aplikacije stvorene s ciljem prije svega da informiraju korisnike o destinaciji, o ponudi smještaja, o ugostiteljskim objektima, a neke i s mogućnosti ostvarivanja izravnog kontakta s pružateljima usluge, iznajmljivačima, ugostiteljima.

Zbog popularnosti interneta i mogućnostima koju nudi uz najveću moguću jednostavnost turističke agencije, touroperatori prihvaćaju Internet tehnologije kao dio vlastite marketinške strategije.

Turizam se ne smatra samo za jednu od najbrže rastućih gospodarskih grana, naime u svjetskom je omjeru vrlo u porastu, već se smatra i jednim od ključnih pokretača socijalno-ekonomskog napretka države. Turizam predstavlja 10% svjetskog BDP-a, 6% svjetskog izvoza, te 1 od 11 svih svjetskih radnih mjesta.

Za uspjeh u turizmu ključno je pratiti svjetske trendove od kojih je najveći broj potaknut novim tehnologijama, mogućnostima koje tehnologije nude.

Nositelji ovih trendova su zasigurno Generacija Y i Generacija Z. Generacija Y predstavlja ljude rođene 80-ih i ranih 90-ih godina. Generacija Z predstavlja ljude rođene 90-ih i nakon 2000 godine. Ove generacije rođene su i odrastale uz Internet tehnologije, lako se privikavaju na nove inovacije i na svakodnevne promjene koje te inovacije donose na svim područjima života. Naviknuti na tehnologiju koja im se danas nudi navodi ih na racionalno ponašanje i kod odabira destinacije, rezervacije smještajnih jedinica, itd. Ove generacije koriste digitalne kanale kao što su društvene mreže, online servisi, specijalizirane portale i aplikacije kako bi isplanirali svoj odmor, putovanje, s ciljem personalizacije usluge i zadovoljenja potreba koje se više ne odnose samo na sunce, more ili snježne radosti već su njihove preferencije puno veće. Iz tih razloga ove generacije preporuke prijatelja i susjeda koji su boravili u određenoj destinaciji, nekom smještajnom kapacitetu znatno manje uzimaju u obzir nego što je prije bio slučaj, a razlog je opet isti, već spomenuti, jer imaju različite preferencije.

Iz istaknutoga se razvija pretpostavka da je, radi što učinkovitijega korištenja vremena tijekom putovanja turista, potrebno prikupiti informacije vezane kako za specifičnost odredišta, tako i za sadržaje usluga dostupnih turistima u skladu s njihovim preferencijama na što djelotvorniji način. Specifičnosti informacija ovise o prirodi putovanja, načinu njegove organizacije, imajući na umu da korištenjem proizvoda posrednika, poput turističkog aranžmana, turisti zadržavaju dozu sigurnosti budući da je riječ o sinkronizaciji izvedbe usluga u okviru aranžmana, pri čemu se razina neizvjesnosti minimalizira, dok su aktivnosti vezane uz detalje izvedbe usluga, koje se odnose na putovanje, povjerene posredniku. Kao izvoru informiranja prilikom donošenja odluka o putovanju turisti se u tom slučaju, također, okreću turističkim agencijama. Modaliteti rezervacije putovanja odnose se na direktne rezervacije te rezervacije putem posrednika (turističkih agencija i turoperatora) koji kao kanali distribucije u turizmu predstavljaju „sustav" koji olakšava prodaju i isporuku turističkih usluga (Buhalis & Laws, 2001., str. 67)

2.1. KONKURENCIJA

Procesom reintermedijacije, sve bržim rastom broja posrednika, touroperatora i turističkih agencija ponovno je oživio zamrli dio gospodarskog sustava, posredništvo u turizmu. Rastom broja sudionika na tržištu, koji djeluju kao posrednici, između fiksne i nepromijenjene potražnje u kratkom roku i fiksne ponude kratkog roka raste konkurentnost između posrednika. Pojam konkurencije podrazumijeva natjecanje između najmanje dva a najčešće više sudionika za cilj koji je nedjeljiv i zbog toga može pripasti najboljem i najspretnijem konkurentu koji najčešće ima komparativnu prednost nad drugim. Konkurencija u suvremenom tehnološkom okruženju kompleksan je pojam i nije jednostavno analizirati sve njegove komponente a još je teže odrediti jasan način postizanja konačnog cilja, a to je biti najbolji. Mnogi autori govore u prilog ovladavanja i upotrebe tehnologije kao najvećeg izvora konkurentske prednosti. Pravilna uporaba internetskih tehnologija, društvenih mreža, kao novih platformi za promociju s ciljem prodaje proizvoda krajnjem potrošaču i na taj način zauzimanje dijela tržišta prilika je koju mnogi posrednici žele iskoristiti. Inovacija je najefikasniji ali i najkompleksniji oblik takvog načina poslovanja koji uz velika ulaganja i istraživanja donose velike prihode i gura pojedinu organizaciju prema vodećem mjestu na tržištu. Način informiranja o

konkurenciji također se promijenio pod utjecajem tehnologije tako da cilj uspješnog i održivog poslovanja jest benchmarking kao legalan način informiranja o konkurenciji s ciljem pravovremene reakcije na njihove akcije. Uspješnost ovakvog poduhvata za rezultat ima suradnju sa sve većim brojem subjekata turističke ponude. Isto kao što je važno dobiti pravovremene informacije o konkurencije danas je po mnogim autorima postala još važnije zaštita vlastitih podataka te je i u tom segmentu poslovanja važno implementirati mogućnosti novih tehnologija kao što su kriptiranje podataka, zaštita komunikacijskih kanala od curenja podataka u eksternu, konkurentsku okolinu organizacije, ali i zaštitu od upada u sam sustav s ciljem krađe poslovnih podataka, načina poslovanja što u konačnici ima za cilj preotimanje klijenata odnosno eliminacija konkurencije radi zauzimanja većeg dijela tržišta.

2.2. NOVE PREFERENCIJE I NOVA OBILJEŽIJA TURISTA

Pojam trenda koji se javlja u tuzimu i u ovom slučaju predstavlja preferencije turista definiramo kao smjer razvoja neke pojave u određenom vremenskom razdoblju ili u odnosu na neku drugu pojavu a ti trendovi se utvrđuju analizom, usporedbom i istraživanjima. Trendovi koji se javljaju u turizmu mjenjaju preferencije kod turista kao krajnjih korisnika turističkog proizvoda. Uz razne uzroke (ekonomski, politički,socijalni,...) promjena koje dovode do promjene preferencije turista u novije vrijeme sve češće je uzrok i razvoj tehnologije odnosno trhnološki uzrok. Pod utjecajem svih ovih promjena javlja se turizam pod nazivom „suvremeni“ turizam.

Razlikuju se tri podskupine ovog oblika turizma od kojih svaka podskupina ima svoja vlastita i razlikuje se od druge podskupine po dosta obilježja ali ne po svima. Brojni teoretičari turizma pristupaju kronološkom pregledu njegova razvoja. Od sredine prošlog stoljeća, kada dolazi do kvantitativnog porasta potražnje, pojavljuje je potreba za organizacijom putovanja jednostavnog sadržaja i cjenovno atraktivnih putovanja govorimo o masovnim migracijama tzv. masovnom turizmu. Alternativni turizam koji se javlja 90-ih godina prošlog stoljeća rezultat je promjene u potražnji za diverzificiranim proizvodom što je iziskivalo dodatni napor subjekta ponude za prilagodbom u novonastalim trendovima. Uključuje investicije, infrastrukturne promjene te kadrovsku specijalizaciju i obrazovanje. Zbog ovakvog kronološkog slijeda u raznoj literaturi danas

razlikujemo: Masovni turizam, individualizirani i multidiverzificirani tuitam. Kod masovnog turizma (3S) glavna obilježija su unificirani turistički proizvod koji se nudi velikom broju ljudi kojima se ne pristupa individualno i proizvod koji se nudi ne prilagođava se niti jednom pojedincu već cjelini kojoj se nudi (velikoj grupi ljudi) trendovi u ovom obliku turizma sporije se mjenjaju jer preferncije kod korisnika ovog oblika turizma imaju, kao što i kratica 3S kaže, želju za odmorom pod Suncem, na pješčanoj plaži (Sea, Sun, Sand – 3S) . U ovom slučaju ne može se govoriti o dinamičnim promjenama koje se događaju svakodnevno i gosti koji koriste ovaj oblik (unificirani paket aranžman) najčešćce putuju 1 godišnje.

Individualni turizma je oblik kod kojeg se jasnije mogu viditi, analizirati preferencije turista pa tako i promjena trenda koja se događa i više puta godišnje. Obilježija ovog oblika suvremenog turizma jest da se radi o dinamičnom i aktivnom obliku turizma, korisnik ovog oblika (aktivni turist) putuje, uz već navede razloge odmora, s ciljem punog doživljaja lokacije, s ciljem učenja. Ovakav turist putuje više puta godišnje ali njegova putovanja vremenski traju kraće te putuje na više različitih lokacija. Aranžman koji ovakav gost koristi je u većem djelu individualiziran i diverzificiran od ostalih aranžmana koje koriste drugi korisnici ovog oblika turizma. Iz razloga što je taj aranžman individualiziran turistička ponuda koja susreće zahtjeve takvih gostiju mora biti prilagođena preferencijama gosta. Preferencije se otkrivaju već spomenutom analizom i nisu stalne nego promjenjive.

Aktualni, 4M, odnosno multidiversificirani oblik, posljednja je faza razvoja suvremenog turizma i predstavlja najbolji oblik na kojem se mogu promatrati preferencije turista. 4M (Multitaskig, Mobile, Modernate, Multidiversification) ukazuje na osnovna obilježija suvremenog (modernog) turizma. Turist koji putuje na ovaj način je iskusan, zna što ga zanima i zašto posjećuje određenu lokaciju i zahtjeva upotpunosti individualizirani aranžman u kojem je jak utjecaj IT tehnologije. Preferencije kod ovakvih turista najbolju su odraz trendova u turizmu koji se svakodnevno mjenjaju. Posebni oblici turizma su oni za kojima se javlja interes kod ovakve vrste turista. Bitno je prepoznati način na koji se javlja interes za ovim oblicima i u prezentaciju svog proizvoda ukomponirati i ponuditi baš taj aranžman koji će pobuditi intenzitet želje za putovanjem do te mjere da se to putovanje i ostvari. Značajke ovakvih turista mogu se zadovoljiti jednino uporabom tehnologija i to od inicijalne prezentacije to jest stupanja u kontakt do krajnje realizacije aranžmana. Raznovrsnost i dinamičnost takve usluge najveća su prepreka pri pružanju

istih. Planiranjem na više razina jedini je način da se uspije. Kod svih spomenutih izazova rješenje nudi IT okuženje odnosno softver koji obavlja veliki dio posla i to čini na način brže od ijednog čovjeka. Aktualne stvari na polju tehnologije ukomponirane u krajnji proizvod agencije uvijek bude dodatno zanimanje kod ovakvih gostiju koji žele dinamičan i raznolik odmor. Neka od najnovijih dostignuća na ovom polju mogu se smatrati hologramske projekcije, virtualna stvarnost koja se koristi za virtualne obilaske popularnih mjesta, virtualni vodiči koji preko aplikacije ili pametnih „gedget-a“ pružaju informacije o lokaciji i znamenitostima, implementacija robota u pružanje bilo koje usluge u samoj lokaciji, ali i mnoge druge znamenitosti nastale pod utjecajem tehnologije ali i sama inovacija može potaknuti turiste da posjete i vide mjesto gdje je ona nastala. Sve navedene stvari stvaraju preferencije kod „modernog“ turista koji želi doživjeti što više raznolikih stvari. Također slika koja nastaje koristeći sve naprednije pametne mobitele ili druge uređaje postala je zaštitni znak putovanja i te slike više ne stoje u obiteljskim albumima nego se nalaze na internetu, na društvenim mrežama i izravno utječu na želje i preferencije drugih potencijalnih turista koji na taj način dožive dio lokacije i u njima se probudi želja za osjećajem i doživljajem te lokacije u cjelini. Sve ove stvari su već sada u našem okruženju i potrebno ih je prepoznati kao priliku za agencije i turističke djelatnike općenito.

3. NOVE TEHNOLOGIJE I NJIHOV UTJECAJ NA POSREDNIKE

U traganju za većom profitabilnošću i preuzimanjem veće globalne tržišne prednosti u zadnja tri desetljeća se „kontinuirano oblikuju mnoge tehnologije, usavršavaju se i mijenjaju, uključujući rezervacijske sustave, on–line, interaktivne, video i kompjuterske rezervacijske sustave“ (Rayman–Bacchaus & Molina, 2001., str. 591). Zbog malog opsega poslovanja i visokih financijskih izdataka koje je ta tehnologija u samim počecima zahtijevala, turističke agencije su se relativno kasno, tek devedesetih godina 20. stoljeća uključile u taj proces. Interes i potreba za korištenjem raste, posebice u Europi, što je očito uključivanjem na već postojeće rezervacijske sustave ili davatelje usluga (zrakoplovnih kompanija i hotelskih lanaca) ili integrirane sustave s višestrukim input-output vezama ujedinjenih davatelja usluga (Vukonić, 1998., str. 70). Danas istaknute komunikacijske tehnologije predstavljaju okvir poslovanja koji osobito podržavaju europske turističke agencije. Radi toga će, prema mišljenju Raymana i Molina, suvremena informacijska tehnologija pridonositi: smanjenju transakcijskih troškova, realizaciji e-trgovine uz povećanje brzine razmjene dobara na obostranu korist (Rayman – Bacchaus & Molina, 2001., str. 589 -603). Smanjivanje troškova za korištenje i posjedovanje tih suvremenih informacijskih tehnologija, koje se događa iz dana u dan zbog djelovanja tržišta, rasta ponude kao i proces globalizacije (cijeli svijet je jedno veliko tržište i geografska udaljenost od mjesta gdje se proizvod nalazi do kupca danas ne predstavlja nikakvu prepreku u poslovanju i realizaciji kupnje, dok je u prošlosti ponuda morala biti blizu ako ne i samom mjestu gdje je kupac kako bi je mogao fizički posjedovati. Manji troškovi uvijek za rezultat imaju obostranu korist za prodavača i kupca jer omogućuju veću zadržanu dobit, ali i manju cijenu koju kupac treba platiti pa se multiplicira učinak na gospodarstvo nastao smanjivanjem troškova. Također, postoje mišljenja da će korist primjene suvremene informacijske tehnologije u posredništvu biti uočena u racionalizaciji troškova u poslovanju te u korištenju diferenciranih strategija kojima će se masovno tržište individualizirati (Buhalis & Zoge, 2007., str. 482). To bi u konačnici moglo značiti zahtjev za stvaranjem novih mogućnosti, novih turističkih proizvoda prema kriteriju visoke kvalitete i personalizirane usluge (Egger & Buhalis, 2008., str. 327) te stvaranje novih „potrošačkih prostora“. Već spomenuta brzina razmjene informacija, dobara koja nam je danas moguća u bližoj prošlosti je bila ne zamisliva. Baš ta brzina razmjene, brzina kojom se odvijaju transakcije novca najveći je prikaz utjecaja novih tehnologija. Sve spomenuto utječe ne samo na kupce i prodavače dobara i usluga, nego i na posrednike, u ovom slučaju posrednike u turizmu. Njihova pozicija se vremenom mijenjala, oni su se prilagođavali do pozicije u kojoj

su sad, a to je da i oni imaju višestruku korist od globalizacije, ubrzanog toka informacija i samih platformi koje su nastale za promociju i prodaju tuđeg turističkog proizvoda. Ne treba naglašavati kako je proces globalizacije otvorio sasvim nove mogućnosti u vidu putovanja. Nove lokacije koje se nude turistima možda su i najveća prednost korištenja i implementacije ovih tehnologija u svoje poslovanje. Sigurnost koju one pružaju višestruko je veća od sigurnosti koja je prije postojala, a brzina transakcija, plaćanje putem interneta, informacija koja je dostupna u nekoliko sekundi i udaljena samo klikom miša višestruko pridonose realizaciji samog putovanja. Ovim procesima razvijaju se i same lokacije, stvaraju se novi trendovi i nove atrakcije koje privlače ljude da posjete baš to mjesto, vide i dožive baš to što nije moguće nigdje drugo. Sve ovo u prošlosti nije išlo u prilog posrednicima i kao što je već spomenuto predviđao je njihov potpuni nestanak, ali ipak do nije bio slučaj. Nesuglasnost između vremenske i prostorne dimenzije turističke ponude i potražnje daje dodatnu odgovornost posrednicima vezano za pouzdanost kvalitete usluga koje jamče, ugovarajući usluge s odabranim davateljima usluga u odredištu, a čiji će se integrirani sadržaj usluga kroz doživljaj i pozitivno iskustvo turista, odnosno njihovu „emotivnu valorizaciju“, dugoročno isplatiti svim sudionicima ovog procesa. Povećanjem odgovornosti smanjuje se rizik (Cleary & Malleret, 2006., str. 131). Iz tog razloga ovladavanje ovim tehnologijama i mogućnostima koje oni pružaju je nužno za poslovanje svih vrsta posrednika. Middleton i Clarke (Middleton & Clarke, 2001., str. 286.) turizam nazivaju „informatički bogatom industrijom“. Ovaj fenomen protkan je vrijednošću informacija od inicijalne ideje za posjetom odredištu do vrijednih informacija vezanih za odluke o putovanju, tehničke izvedbe rezervacija, uplata, pri čemu će se sveukupne vrijednost istaknutih aktivnosti valorizirati odlaskom na putovanje i njegovim doživljajem. Izravan se i prijateljski kontakt sa zaposlenicima u turizmu općenito ne može podcijeniti, a kupcu ulijevaju povjerenje i pouzdanje da će dobiti traženu uslugu.

UTJECAJ NOVE TEHNOLOGIJE NA NAČIN KOMUNIKACIJE I PRILAGOBA NOVOM OBLIKU POSLOVANJA TURISTIČKIH AGENCIJA

Proces informatizacije, koji se odvija i dan danas i svakog dana napreduje i mijenja društvo te postaje dio svih društvenih slojeva ključan je i kod novog oblika komunikacije u poslovanju. Informacijski sustav označuje “cjelokupnost materijalnih sredstava, programa, timova stručnjaka, metoda i organizacijskih postupaka namijenjenih prikupljanju, obradi, pohranjivanju te dostavljanju podataka i informacija korisnicima. Obično se sustavom informiranja nazivaju formirane, organizirane, sređene metode i postupci po kojima se odvija

proces informiranja“ (Baletić, 2005., str. 319). 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 dinamički interoperabilni sustav koji skuplja, obrađuje, pohranjuje i koristi informacije iz svoje i vanjske okoline (Laudon &, Laudon, 2007., str. 117). Razvoj tehnologije, razvoj komuniciranja pa u konačnici i samog informiranja ključan je za uspjeh. Softverske inovacije koje su može se reći neograničene, ključ su suradnje i s klijentima ali i s partnerima s kojima se stvara i širi u prošlosti ne postojeća globalna mreža. Iz istaknutoga se razvija pretpostavka da je, radi što učinkovitijega korištenja vremena tijekom putovanja turista, potrebno prikupiti informacije vezane kako za specifi čnost odredišta, tako i za sadržaje usluga dostupnih turistima u skladu s njihovim preferencijama na što djelotvorniji način. Specifičnosti informacija ovise o prirodi putovanja, načinu njegove organizacije, imajući na umu da korištenjem proizvoda posrednika, poput turističkog aranžmana, turisti zadržavaju dozu sigurnosti budući da je riječ o sinkronizaciji izvedbe usluga u okviru aranžmana, pri čemu se razina neizvjesnosti minimalizira, dok su aktivnosti vezane uz detalje izvedbe usluga, koje se odnose na putovanje, povjerene posredniku. Kao izvoru informiranja prilikom donošenja odluka o putovanju turisti se u tom slučaju, također, okreću turističkim agencijama. Modaliteti rezervacije putovanja odnose se na direktne rezervacije te rezervacije putem posrednika (turističkih agencija i turoperatora) koji kao kanali distribucije u turizmu predstavljaju „sustav” koji olakšava prodaju i isporuku turističkih usluga (Buhalis & Laws, 2001., str. 67). Potencijalni turisti koji imaju želju za putovanjem tu želju ostvare, odnosno odluče se za putovanje tek kada intenzitet te potrebe postane dovoljno velik, kada postoji dovoljno novčanih sredstava i dovoljno slobodnog vremena. Zbog svojih sofi sticiranih mogućnosti sadržanih u načinu provedbe komunikacije među korisnicima, iskazanih u prednostima koje sadržava World Wide Web, internet utječe na učinkovitost procesa pružanja usluga bez obzira na to o kojoj je “fazi procesa usluživanja“ ili usluzi riječ. Prema tome, internetske stranice svoju kvalitetu potvrđuju podmirenjem turističkih očekivanja na način da su one informativne, interaktivne i atraktivne (Chu, 2001.,str. 96). Internnet stranice iz tog razloga moraju proizaći iz detaljne analize, izravne komunikacije s potencijalnim turistima, a u novije vrijeme položaj informacija na Internet stranici (ne samo položaj, nego i boja kao i veličina fonta slova,..) proizlaze iz sofisticirane tehnologije (software-a) koji svu tu analizu radi bez ljudske pomoći, daje informacije koje pojedinac sam ne bi mogao dobiti. Informacije dobivene tim putem danas se

pokazuju kao nužne i jedne od najvažniji, ne samo u vidu turističke ponude ili promocije već kod promocije svih drugih proizvoda koji se nude putem interneta, a u novije i putem aplikacija koje sve te procese dodatno ubrzavaju i pojednostavljuju.Web stranice svojim sadržajem trebaju poticati i podržavati interes klijenata, potaknuti kontinuitet suradnje i rezerviranje usluga. Tako Baloglu i Pekcan daju preporuke da, npr. hotelijeri trebaju stalno vrjednovati sadržaj web stranica kako bi klijentima osigurali učinkovite stranice, sadržajno prilagođene njihovim potrebama (Baloglu &, Pekcan, 2006., str. 173). Istraživanja potvrđuju da siromašan sadržaj web stranice, bez kvalitetnih informacija, može rezultirati gubitkom od 50% potencijalne prodaje te stvoriti negativan dojam kod korisnika, a 40% potencijalnih korisnika više neće pristupiti potencijalnoj web stranici (Cunliff e, 2000., str. 321). Kvalitetu usluge web stranica moguće je klasificirati po principu šest dimenzija koje se odnose na njezinu kvalitetu: jednostavnosti uporabe, korisnosti, sadržaju, sigurnosti, odgovornosti i personalizacije (Kim, Cavusgil & Calantone, 2006., str. 49). Sve dimenzije spomenute u prethodnoj rečenici unaprjeđuju se putem novih tehnologija te korisnici na taj način zajedno s pružateljem oblikuju krajnji proizvod odnosno uslugu (turističku ponudu) Komunikacija koja se na taj način postiže jasna je i precizna. U početku ovog oblika poslovanja i komuniciranja to se smatralo hladnim oblikom komunikacije bez ljudskog kontakta, što danas nikako nije slučaj zahvaljujući konstantnom napredovanju i prilagodbi potrebama krajnjih korisnika. Uz sve spomenuto valja naglasiti da se digitalno okruženje treba koristiti usporedno s tradicionalnim okruženjem kako bi obije strane ovog lanca postigle veću korist.

4. ISTRAŽIVANJE

U svrhu pisanja ovog dijela završnog rada „Internet kao kanal distribucije turističkih posrednika – prednosti i nedostaci“ provedeno je empirijsko istraživanje. Istraživanje se vršilo anketiranjem zaposlenika odnosno vlasnika turističkih agencija. Anketa se sastojala od 15 zasebnih pitanja od kojih su većina bila pitanja s ponuđenim odgovorima (a,b,c,d), njih 11, a manji dio pitanja (4) bilo je potrebno odgovoriti s kraćim odgovorom. Anketiranje je provedeno tokom mjeseca Kolovoza 2018. godine nad turističkim agencijama koje su smještene i temelje poslovanje unutar grada Dubrovnika.

4.1. OPIS UZORKA

Anketa je poslana na 31 (trideset i jednu) e-mail adresu, odnosno trideset jednoj agenciji koja svoje poslovanje vrši u gradu Dubrovniku. Izravnim odgovorom putem e-mail dobivena je povratna informacija od 14 ispitanika koji su točno ispunili anketu. Kako bi imali veću bazu ispitanika (50% od ukupnog uzorka) telefonskim putem su popunjene još 2 ankete, te je jedan anketni upitnik popunjen ručno tokom izravnog anketiranja. Budući da je anketiranje vršeno u ljetnoj sezoni razumljivo je da su zbog obujma posla neke anketirane agencije uskratile odgovor na postavljena pitanja. U konačnici anketu je popunilo 17 turističkih agencija od ukupnog uzorka od 31 turističke agencije što iznosi nešto više od 58%. Baza korištena pri odabiru turističkih agencija bila je Turistička zajednica grada Dubrovnika.

4.2. REZULTAT ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja ove ankete su svi prikupljeni i grupirani odgovori koji su dobiveni na postavljena pitanja u gore navedenoj Tablici 1. Potrebno je naglasiti da su pitanja na koja je odgovarano unosom teksta grupirana naknadno, kada su dobiveni odgovori te ih je bilo potrebo grupirati radi jednostavnije analize i donošenja zaključka na kraju. Na svih 15 pitanja u anketi ispravno su odgovorili svi tako da je za svako pitanje uzorak ispitanika isti (17).

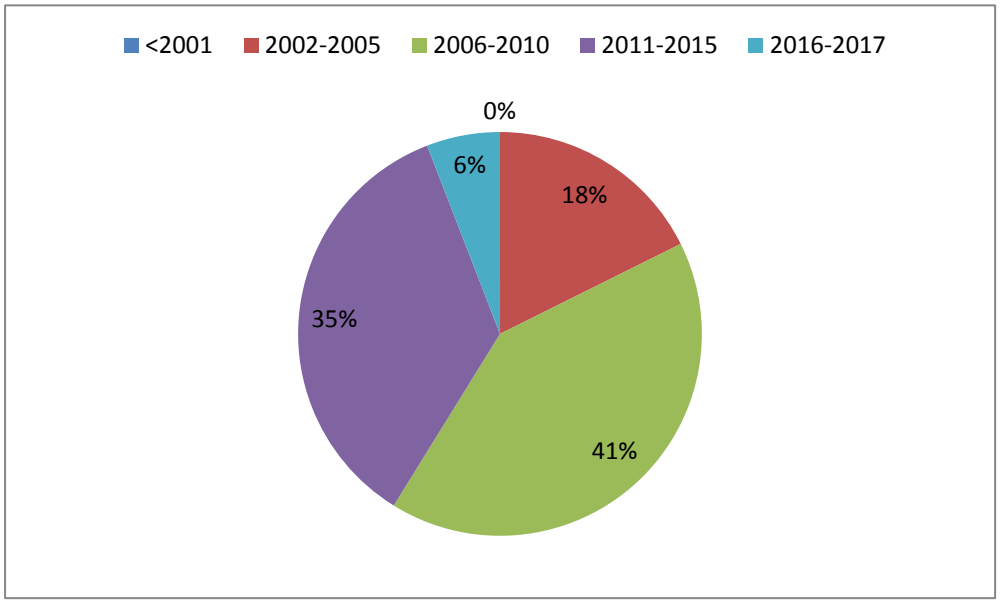
S obzirom na vremenski aspekt poslovanja turističke agencije prvo pitanje odnosilo se na godinu osnutka agencije. Prvo pitanje je pitanje čiji je odgovor bilo potrebno unijeti tekstualno, u ovom slučaju izraziti ga godinom (godinom osnutka). Nakon prikupljenih odgovora, odgovori su grupirani na način: <2001, 2002-2005, 2006-2010, 2011-2015, 2016-2017.
Rezultat anketiranja dao je slijedeće odgovore:

Tablica 1.

<2001	**0**
2002 – 2005	**3**
2006 – 2010	**7**
2011 – 2015	**6**
2016 - 2017	**1**

Slijedi grafički prikaz koji prikazuje odnose ovih vrijednosti međusobno.

Grafikon 1.



Iz rezultata odgovora na prvo pitanje u anketnom upitniku proizlaze slijedeći zaključci, a to su da ni jedna od anketiranih agencija nije starija od 2001 godine, da su 3 agencije osnovane u razdoblju od 2002-2005 godine što iznosi 18% od svih ispitanih, da je 41% posto ispitanih agencija nastalo u razdoblju od 2006-2010 godine, a to je 7 agencija izraženo brojem. U razdoblju od 2011-2015 godine osnovano je 35% (6) ispitanih agencija te u razdoblju od 2016-2017 tek jedna ispitana agencija je započela svoje poslovanje (6%). Iz prvog odgovora proizlazi da je 10 agencija starije od 8 godina, te da ni jedna nije starija od 18 te su iz tog razloga dobra baza za provedbu ove ankete jer mogu dati točne podatke na sva postavljena

pitanja kao i na pregled transformacije poslovanja pod utjecajem tehnologija koje su se počele razvijati u novijoj prošlosti.

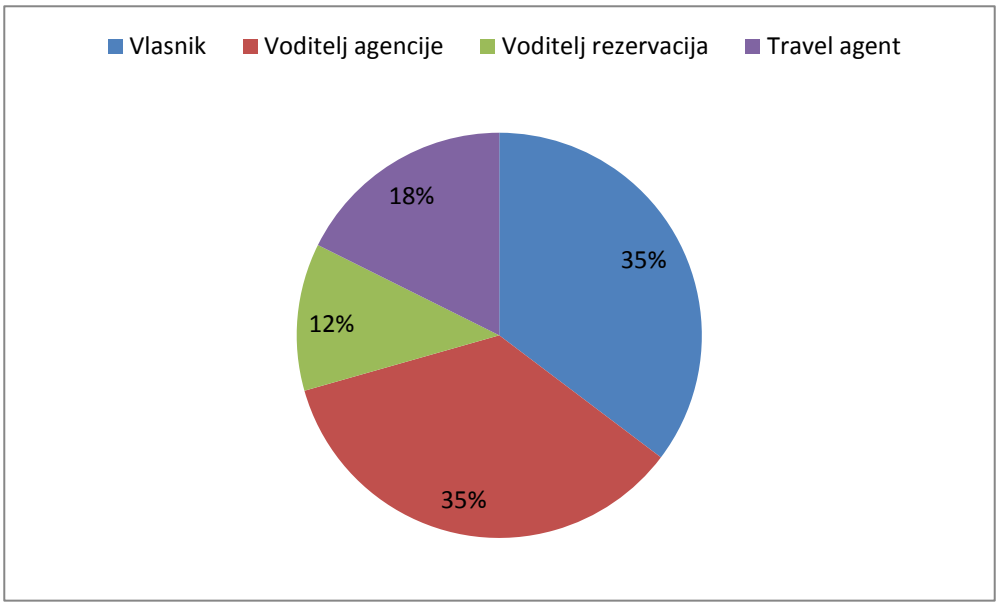
Drugo pitanje odnosi se na pojedinca koji popunja anketni upitnik te definira njegovu funkciju unutar agencije. Kao i kod prvog pitanja, odgovor na drugo pitanje trebalo je odgovoriti tekstualno. Nakon prikupljenih podataka, odgovori su bili slijedeći: vlasnik, voditelj agencije, voditelj rezervacija, travel agent. Rezultat dobiven na postavljeno pitanje je slijedeći:

Tablica 2.

Vlasnik	**6**
Voditelj agencije	**6**
Voditelj rezervacija	**2**
Travel agent	**3**

Iz Tablice 3. slijedi grafički prikaz koji pokazuje odnose ovih vrijednosti međusobno.

Grafikon 2.



Rezultati dobiveni na 2. pitanje savršeno odgovaraju potrebama daljnjih pitanja u ovoj anketi jer odgovori na 2. Pitanje pokazuju da je anketu popunilo preko 80% (14) ljudi koji obnašaju menadžersku funkciju unutar agencije te su iz tog razloga vjerodostojni i informacije koje su nam dali možemo gledat kao relevantne za ovu vrstu istraživanja.

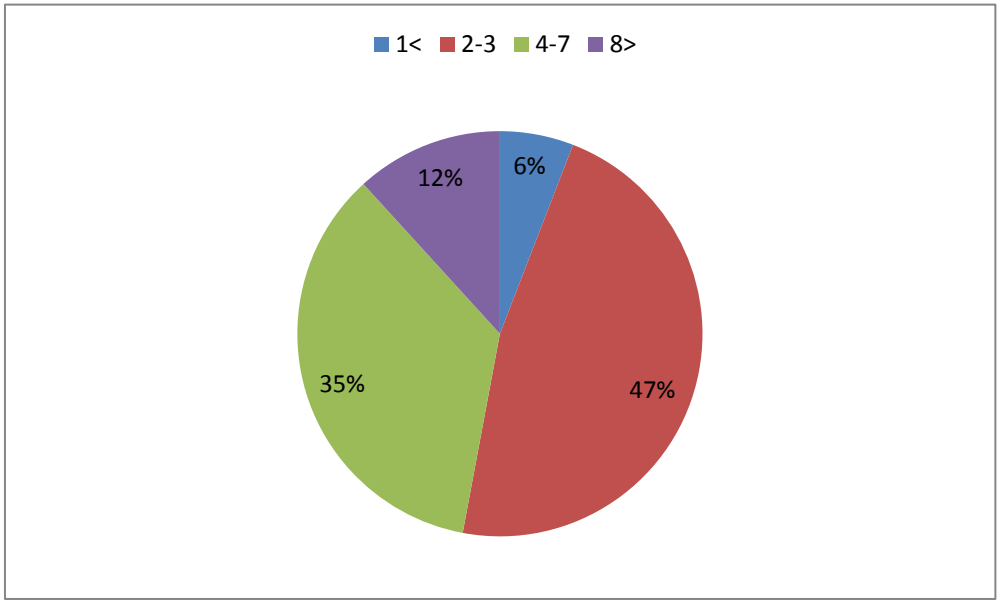
Slijedeće pitanje se pitanje nadovezuje te se i ono odnosi na pojedina koji popunja anketni upitnik. Pitanje o radnom stažu unutar agencije za koju anketirani trenutno radi je pitanje na koje se samostalno unosi broj staža. Radi lakše analize odgovori su grupirani u skupine. Ukupni broj od 17 odgovora grupiran je na način: 1<, 2-3, 4-7, 8> . Odgovori su grupirani nakon popunjenih svih anketa te rezultat ovog pitanja glasi:

Tablica 3.

<1	**1**
2-3	**8**
4-7	**6**
8>	**2**

Prema podacima iz Tablice broj 4. proizlazi slijedeći grafički prikaz u kojem su prikazani odnosi grupiranih podataka:

Grafikon 3.



Odgovore s dužim radnim stažem unutar agencije od 5 godina većinom su dobiveni od vlasnika i manjeg dijela voditelja agencije, dok voditelji odjela ili travel agenti imaju kraći radni staž ali je zanimljiv podatak da se u relativno kratkom roku rada može doći do pozicije voditelja agencije što možemo pripisati prijašnjem iskustvu ali i korištenju novih tehnologija i potrebnom znanju kojeg je pojedinac stekao obrazovanjem.

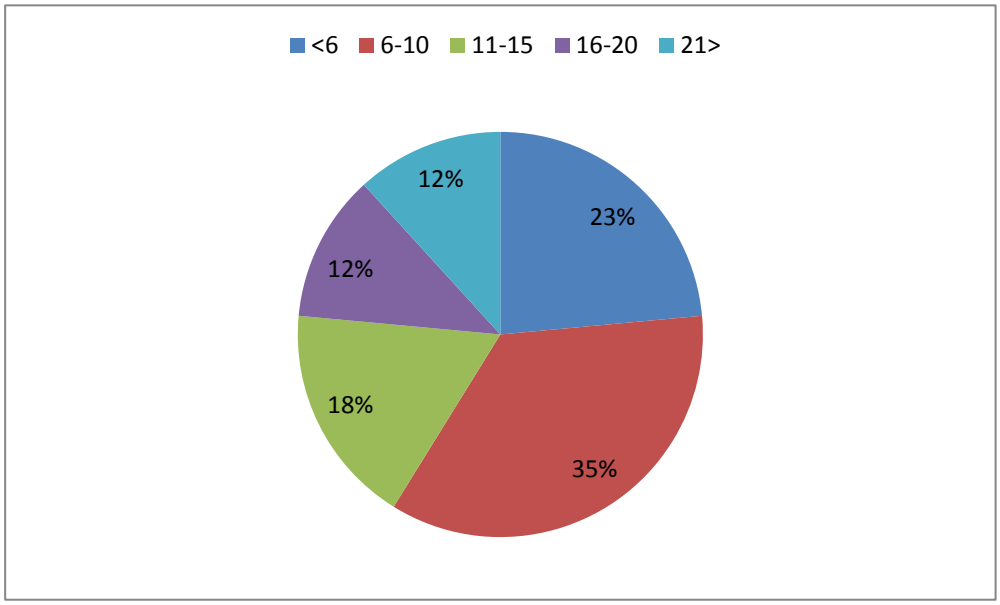
Iduće, četvrto pitanje, obrađuje agenciju s aspekta broja zaposlenih, to jest daje sliku o veličini agencije. Kao odgovor na 4. pitanje ponuđeni odgovori su bili a) 6<, b) 6-10, c) 11-15, d) 16-20, e) 21>, a rezultati su:

Tablica 4.

<6	**4**
6–10	**6**
11-15	**3**
16-20	**2**
21>	**2**

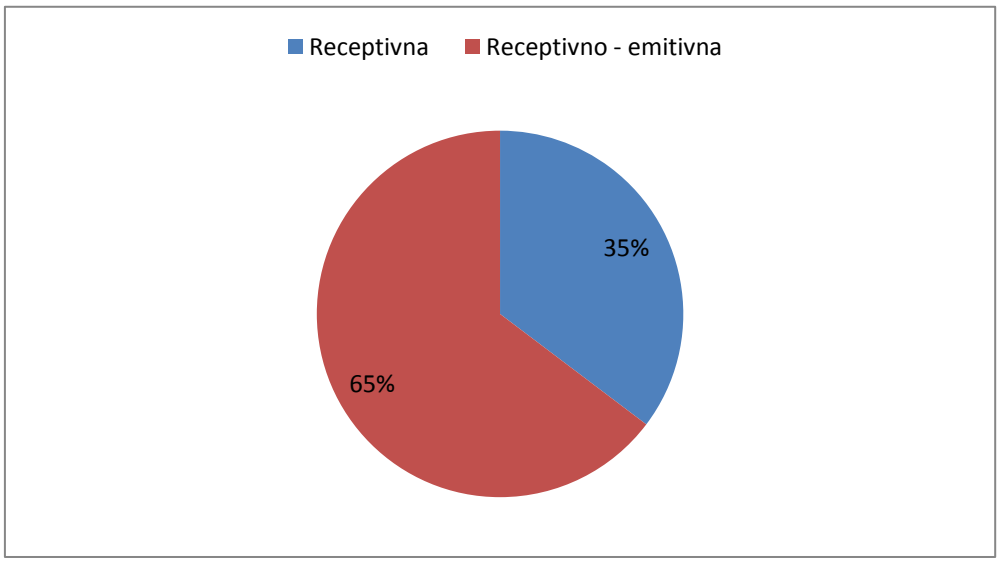
Podaci dobiveni kao odgovor na 4. pitanje pokazuju da su anketu popunile osobe koje rade u agencijama različitim po obujmu posla s pretpostavkom da one s više zaposlenika imaju veći obujam a one s manjim obujmom imaju manji broj zaposlenika. Odgovori su davani u rasponu jer tokom sezone i godine taj broj zaposlenika može varirati u većoj ili manjoj količini. Iz dobivenih odgovora proizlazi grafikon na kojem se jasno vidi da nešto više anektiranih agencija spada u skupinu „manjih“ a tek trećina u skupinu „većih“ s brojem zaposlenika većim od 12.

Grafikon 4.



Oblik agencije, odnosno vrstu agencije, bilo je potrebno navesti kao odgovor na peto pitanje. Iako su na pitanje 5. ponuđena 3 odgovora: receptivna, emitivna, receptivno-emitivna svij 17 anketiranih osoba se nisu izjasnile za svoju agenciju kao isključivo emitivnu, što je može se reći očekivano budući da su sve agencije u uzorku locirane u gradu Dubrovniku. Ukupno 6 agencija izjasnilo se kao isključivo Receptivne, dok se 11 anketiranih svrstalo među Receptivno – emitivne agencije. Dobiveni odgovori odražavaju stvarno stanje turističkih agencija u gradu Dubrovniku koji je zbog svog renomea popularna receptivna lokacija, ona u koju gosti dolaze iz raznih dijelova svijeta, a veliki dio agencija u svojoj ponudi nude izlete i aranžmane u neka druga mjesta, najčešće okolna mjesta u vidu jednodnevnih izleta, pa se iz tog razloga izjašnjavaju kao Receptivno – emitivna turistička agencija. Rezultati prikazani grafički su slijedeći:

Grafikon 5.



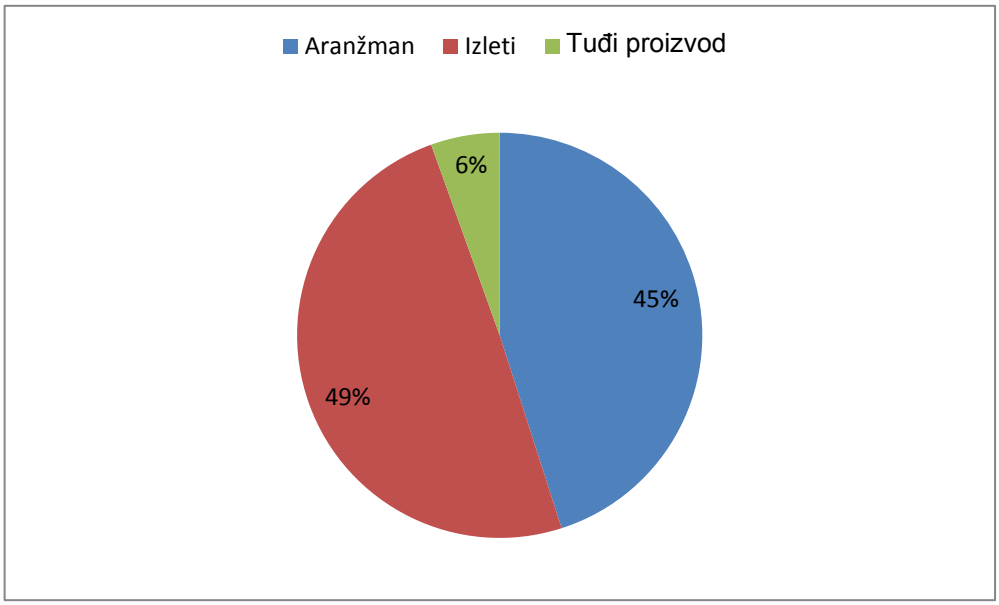
Iako je jasno da razne agencije nude različite proizvode, bitno je znati na čemu temelje svoje prihode pa slijedeće pitanje daje odgovor na to koji je dominantan proizvod agencije. Pod dominantni proizvod agencije u ovom slučaju ponuđeni odgovori su Aranžman, Izlet ili Tuđi proizvod (posredovanje). Odgovori su grupirani na ovaj način kako bi usmjerili anketiranu osobu i nama dali valjane podatke iz kojih je moguće izvući što jednostavniji zaključak. Ovim odgovorima pokriven je veliki dio ponude koju agencije mogu nuditi, te je ta ponuda pojednostavljena kako bi se izbjegla nabrajanja raznih proizvoda.

Tablica 5.

Aranžmani	**7**
Izleti	**9**
Tuđi proizvodi	**1**

Jasno se iz tablice može doći do zaključka kako su dva dominantna proizvoda na tržištu ponude turističkih agencija Aranžmani i Izleti. S podacima iz tablice broj 6 grafički prikaz je slijedeći:

Grafikon 6.

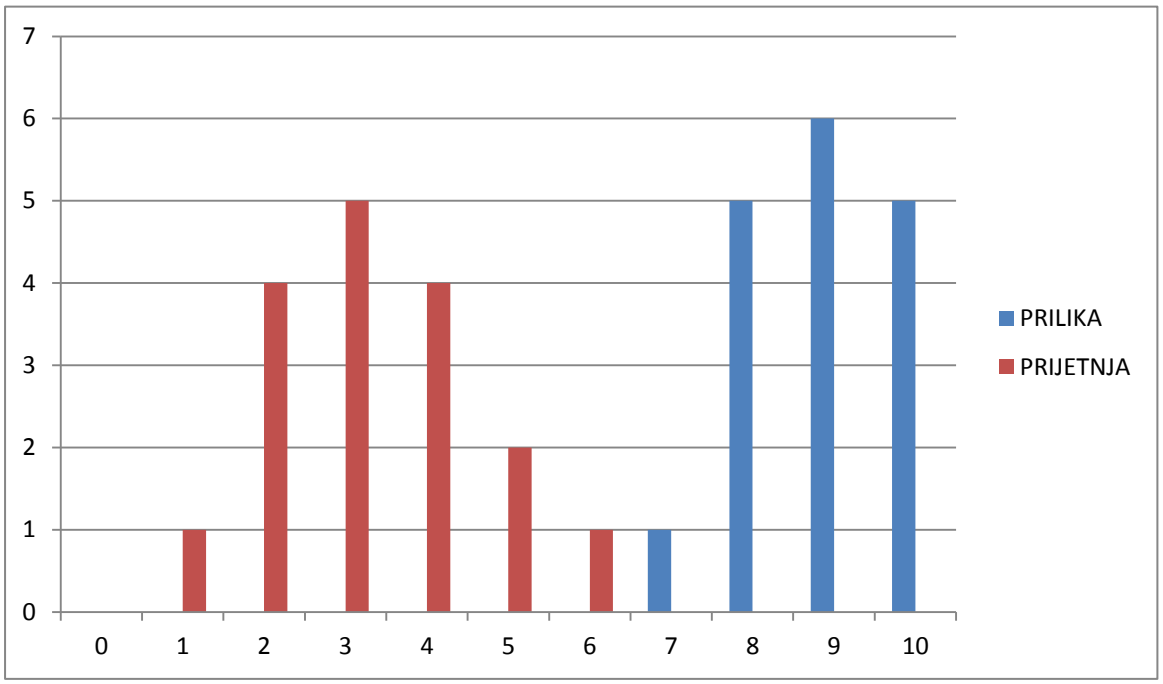


Samo 6% agencija je navelo Tuđi proizvod kao dominantan proizvod, što znači da im posredništvo nije osnovna djelatnost. Dominantan proizvod je očekivano kombinacija Izleta i Aranžmana i to s 94%, ali to ne znači da se agencije ne bave posredništvom u djelu svog poslovanja.

Prvih 6 pitanja odnosilo se isključivo na agencije, kako bi dobili informacije o kojim vrstama agencija se radi, njihovoj veličini i vremenu obavljanja djelatnosti kao i informaciji o osobi koja popunja anketu u ime agencije, odnosno daje potrebne podatke i pokazatelj koliko su ti podaci vjerodostojni. Idućih 9 pitanja vezano je za odnos agencije prema tehnologiji, u kojoj mjeri su je implementirali u svoje poslovanje, vide li napredak u odnosu na prethodna razdoblja kada nisu koristili tu tehnologiju i na kojem području tehnološke promjene najviše utječu na poslovanje.

Sedmo i osmo pitanje daju odgovor na stav agencije o implementaciji tehnologije u svoje poslovanje odnosno koliko smatraju tehnologiju kao prijetnju a koliko kao prednost. Budući da su ova dva pitanja usko povezana odgovore kao rezultat na oba analizirat ćemo zajedno kako bi bolje izrazili omjer prilike i prijetnje. Kao odgovor na ovo pitanje, anketiranima je ponuđena skala od 0 do 10 u kojem 0 ne predstavlja nikakvu prijetnju ali ni nikakvu prednost, a 10 kao maksimalna vrijednost predstavlja veliku prijetnju odnosno veliku priliku za poslovanje turističke agencije. Pitanja pokazuju stav agencije prema tehnološkim napredcima i želju za korištenjem istih kao i pokazatelj u kojoj mjeri agencija želi koristiti istu.

Grafikon 7.



Iz grafičkog prikaza jasno se vidi stav i mišljenje o tehnologiji kao prijetnji odnosno prilici. Crvenim stupcem izražena je ocjena prijetnje dok je plavim izražena ocjena prilike koju pruža tehnologija. Vrijednosti koje poprima ocjena prijetnje znatno su manje od onih kojima je izražena prilika što izravno upućuje na to da sve agencije koriste nove oblike tehnologije u svom poslovanju, niti jedna agencija nije ocijenila prijetnju s vrijednosti 0 što se može protumačiti da nitko ne koristi Internet niti ostale tehnologije bez doze opreza i da se ni jedna agencija u potpunosti ne uzda isključivo u „računala“ nego da i dalje smatraju da je bitan ljudski kontakt. Isto tako niti jedna ocjena prijetnje ne postiže ocjene 7, 8, 9, 10 što ukazuje na to da ne postoji otpor u implementaciji i uvođenju nečeg novog zbog straha od neuspjeha iako jedna ocjena 6 pokazuje izvjesnu dozu opreza pri korištenju. Prilika je izražena isključivo s visokim ocjenama, može se reći očekivano. Potvrđuje se teza da sve agencije svakodnevno

koriste razne oblike tehnologije i da u radu usvajaju nove kako bi sebi olakšali poslovanje kao i poboljšali svoju uslugu, prilagodili se korisniku i pružili mu pravu uslugu u pravo vrijeme za što bolju i za korisnika prihvatljivu cijenu.

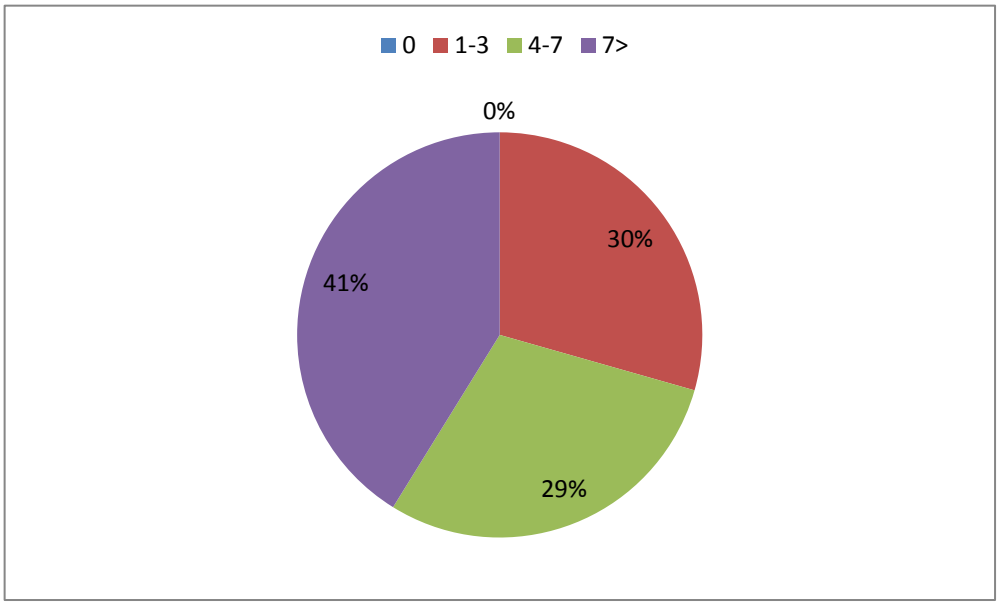
Broj studenata koji agencija zaposli tokom sezone? Studenti kao mladi i školovani ljudi nositelji su tehnoloških inovacija kao i samostalni korisnici mnogih. Veliki broj studenata u gradu Dubrovniku tokom sezone aktivno radi na području turizma. Odgovor na ovo pitanje izravno ukazuje na dinamičnost s kojom se agencija susreće te na rast obujma posla tokom sezone. Odgovori koji su ponuđeni su grupirani na način: a) 0, b) 1-3, c) 4-7, d) 7>.

Tablica 6.

0	**0**
1-3	**5**
4-7	**5**
7>	**7**

Prema podacima iz tablice jasno je da svi zaposle barem 1 radnika tokom sezone a najveći broj agencija zaposli i više od 7 radnika. Nema informacija na kojim mjestima rade studenti u pojedinoj agenciji ali je sigurno da se koriste nekim oblikom tehnologija pa makar i u najjednostavnijem obliku kao npr. komunikacija putem društvenih mreža kao što su Viber, Wapp i razne druge. Sezonalnost nije iznenađenje kada se govori o turizmu grada Dubrovnika, a znajući dominantne proizvode koje prodaju agencije lako se dođe do zaključka da tokom sezone ima potreba za dodatnom radnom snagom na svakoj razini poslovanja agencije. Agencije koje zapošljavaju manji broj studenata nisu nužno manje agencije (kao u slučaju ove ankete), to su agencije koje svoje poslovanje obavljaju tokom cijele godine te svoj kadar imaju kao stalno zaposlene odnosno na ugovore od godine ili duže te potrebe za dodatnim radnicima imaju tek na nižim razinama poslova kao krajnje izvršitelje pri pružanju usluge. Iz ovih podataka proizlazi grafikon koji prikazuje odnosi dobivenih vrijednosti:

Grafikon 8.



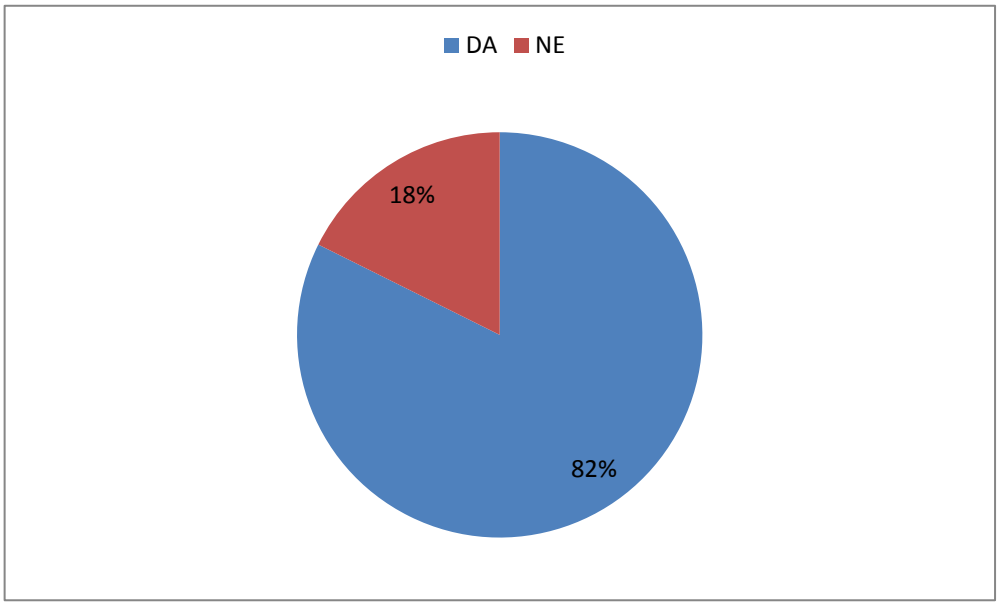
Pitanje koje se odnosi na korištenje konkretnih tehnologija u poslovanju agencije. Dva jednostavna odgovora na ovo pitanje jesu a) DA i pod b) NE. Važno je reći da se slijedeće pitanje nadovezuje na ovo kako bi dobili preciznije rezultate. Pod nove tehnologije smatra se svaki oblik aplikacije koji doprinosi poslovanju, pa čak i komunikaciji unutar turističke agencije, a ne samo na neke od sustava kojima se agencije koriste. Ukupno 17 odgovora dalo je slijedeće rezultate, 14 osoba izjasnilo se da se osim interneta u njihovim agencijama koriste dodatne aplikacije ili napredni sustavi. Ostalih troje izjasnilo se da ne koriste nikakve druge oblike osim interneta, što se ipak može uzeti s rezervom jer pitanje samo po sebi ne navodi osobu što se sve misli pod nove tehnološke oblike te nisu uzeli u obzir najjednostavnije i osnovne aplikacije koje svakodnevno koriste a mnogi nisu naveli ni sustave u kojima se vrši poslovanje.

Tablica 7.

DA	**14**
NE	**3**

Jednostavan grafički prikaz proizlazi iz slijedeće tablice i vizualno potvrđuje DA kao dominantan odgovor:

Grafikon 9.



Pitanje broj 11. postavljeno je za sve anketirane koji su na pitanje br. 10 odogovorili potvrdno. Odgovori na 10. potvrđuju da tehnologija zauzima veliki i bitan dio poslovanja u dinamičnom okruženju današnjice.

Jedanaesto pitanje nadovezuje se na prethodno i detaljnije ga objašnjava u vidu konkretnog odgovora za sve koji su naveli DA kao odgovor (njih 82%)**.** Pitanje na koje je bilo potrebno unijeti tekst kao odgovor bilo je postavljeno uz uvjet da je prethodno pitanje odgovoreno potvrdno. Iako je 14 ljudi odgovorilo potvrdno na pitanje br.10, njih 9 je dalo neki odgovor na ovo, 11. pitanje. Zbog ne mogućnosti grupiranja ovakvih odgovora kao rezultat napisat ćemo sva spomenuta od kojih se veliki dio spominje u više od 1 odgovora. Rezultat ovog anketnog pitanja ne može se smatrati povoljnim jer ne daje informacije koje su bile očekivane prilikom postavljanja ovog pitanja ali ne može se smatrati da je netočno odgovoreno nego samo potvrđuje da se i najjednostavnije aplikacije smatraju „novom“ IT tehnologijom. Odgovori su bili slijedeći i to poredani po učestalosti po kojoj se pojavljuju kao odgovor na pitanje: Viber, Sintesys, Wapp, Dropbox, Resdy i razne booking aplikacije koje nisu precizirane. Od navedenih aplikacija (programa), dva su operacijski sustavi koje koriste agencije u svom poslovanju, unutar kojih sistematizirano obrađuju i unose podatci. Ovakve vrste sustava (možda ne ova dva ali neke slične ovima) vjerojatno koriste i agencije koje su na 10. pitanje odgovorile sa „NE“ ali svakodnevnim korištenjem istih zaboravili su to navesti kao IT

tehnologiju koju koriste iako ona to jest. Nažalost ni jedan od odgovora nije ponudio nešto najnovije u svijetu tehnoloških otkrića i time predstavio Dubrovnik kao inovativnu tech destinaciju koja u svojoj ponudi ima više stvari (vizualna šetnja gradom, chechpointi na kojima se pomoću smartphonea mogu čitati zanimljivosti o raznim znamenitostima,…) koji prate svjetske trendove na ovom području turizma.

Edukacija i kvalitetan kadar su presudni u poslovanju te 12. pitanje govori u ulaganju u edukaciju zaposlenih odnosno novozaposlenih. Ovo pitanje bilo je pitanje na koje se trebala odabrati vrijednost na skali od 1(malo) do 5(dosta). Kao jedna od najvažnijih stvari za poslovanje turističkih agencija (posrednika) jest kvalitetni kadar koji ima dovoljno znanja i to znanje svakodnevno unaprjeđuje i gradi nova znanja s ciljem inovacije koja bi olakšala i poboljšala posao ali i pružila tržišnu prednost svojoj agenciji u odnosu na druge aktivne agencije koje nude konkurentski proizvod. Dodatno školovanje svoga kadra danas se smatra nužnim za uspjeh. Pod obrazovanje se podrazumijeva i edukacija o korištenju aktualnih programa bitnih za rad, trend aplikacije koje se mogu izravno koristit za poslovanje ali i kako iskoristiti podatke koje neke od tih aplikacija daju o preferencijama korisnika, o trendovima u svijetu kao i trendovima na domaćem tržištu to jest o konkurenciji. Odgovori dobiveni na ovo pitanje su slijedeći:

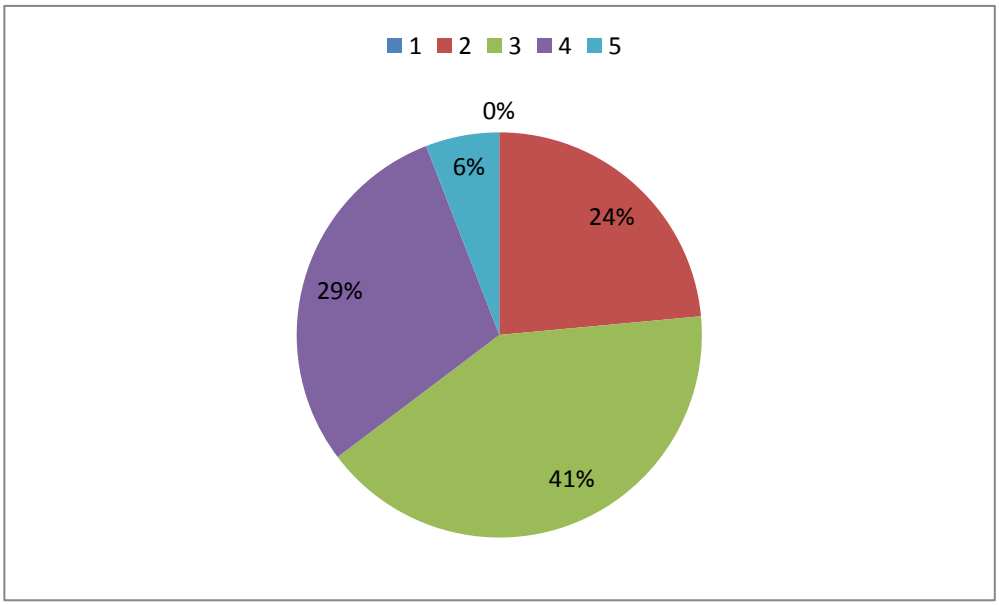
Tablica 8.

1	**0**
2	**4**
3	**7**
4	**5**
5	**1**

Niti jedan od anketiranih nije ponudo odgovor 0, to jest da nikako ne ulažu o obrazovanje kadra što je i više nego zadovoljavajuće jer pogotovo mladim ljudima bez radnog iskustva potrebno je pružiti priliku, a iz tablice je vidljivo da niti jedna od anketiranih agencija tu priliku daje na način da pruža obuku i dodatnu naobrazbu. Odgovori koji poprimaju vrijednosti 3 i 4 su bili najčešći rezultat ovog anketnog pitanja. Iako dosta subjektivno mišljenje, ohrabruje podataka da veliki dio (preko 60%) anketiranih daje veliku važnost dodatnoj naobrazbi koja osigurava uspješnu implementaciju mogućih noviteta ali i bolje razumijevanje samog tržišta i korisnika. Vrijednost 5 poprima tek jedan od sedamnaest odgovora što se može protumačiti da su odgovori dati na pitanje popunjeni iskreno ali i

realno. Svi se slažu da postoji mogućnost za dodatnim obrazovanjem, pa čak i ovaj jedan odgovara na postavljeno pitanje s ocjenom 5 koja znači da se dosta ulaže ali ne i maksimalno koliko se može ili treba ulagati. Uvijek se može dodatno napredovati, ne samo može nego i mora kako bi se opstalo na ovom zahtjevnom tržištu turističkih posrednika u ovom slučaju, turističkih agencija. Grafički prikaz odgovora na 12. pitanje je slijedeći:

Grafikon 10.



Utjecaj tehnologije, gdje je najviše istaknut, čemu najviše doprinosi**.** Ponuđeni odgovori jasnije objašnjavaju što se misli pod „područje“, a ponuđeni su slijedeći: a) promocija, b)booking i c) prodaja. Jasno je da Internet ima utjecaja na sve navedene opcije, ali treba odabrati samo jednu opciju kojoj Internet tehnologije najviše doprinose odnosno koja je najviše napredovala i može se reći najuspješnije implementirala IT. Rezultati koji su dobiveni subjektivno su mišljenje anketiranog koje je možda formirano zbog pozicije koju obnaša. Rezultati na ovo pitanje su slijedeći:

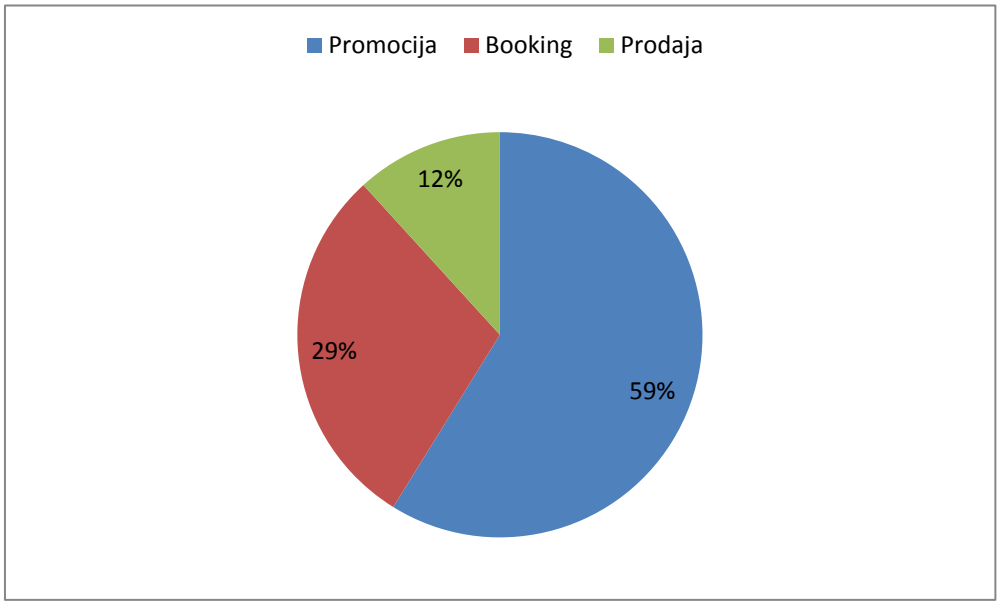
Tablica 9.

Promocija	**10**
Booking	**5**
Prodaja	**2**

Rezultati na ovo pitanje potvrđuju Internet kao idealno mjesto oglašavanja i promocije vlastite ponude. Platforma koju Internet nudi doslovno je neograničena, dolazi do velikog djela ljudi

te je udaljena klikom miša. Iz tog razloga jasno je zašto je promocija navedena kao odgovor na pitanje u čak 10/17 slučajeva. Drugi najčešći odgovor je booking. Booking je svoj oblik mijenjao tokom vremena i može se reći da je pod utjecajem tehnologije učinio najveći iskorak od onoga što je bio prije i nakon implementacije IT. Booking se danas, može se reći odvija najvećim djelom bez ljudskog kontakta, sve je na internetu ili aplikaciji i jednostavnost koja je dosegnuta ne može biti veća. Rezultat bookinga kao 2. Najčešćeg odgovora ipak je razumljiv jer uska povezanost u kojoj booking dolazi tek nakon uspješne promocije odnosno uspješnog formiranja aranžmana ili izleta te reklamacije istog. Iako je postigao najveću evoluciju i dalje je upola puta manje odabran kao odgovor od promocije. Samo dva odgovora na postavljeno pitanje su bila da je Internet najviše utjecao na prodaju. Dinamika i brzina realizacije, dinamika prilagodbe cijene, pregovaranja s potencijalnim kupcem i u konačnici sama transakcija sredstava u obliku koji je danas poznat bila bi nemoguća bez raznog spleta implementiranih tehnologija koje danas svakodnevno koristim pa zato ipak čudi mali broj onih koji su se odlučili za C odgovor. Grafikonski prikaz koji proizlazi iz Tablice 10. je slijedeći:

Grafikon 11.



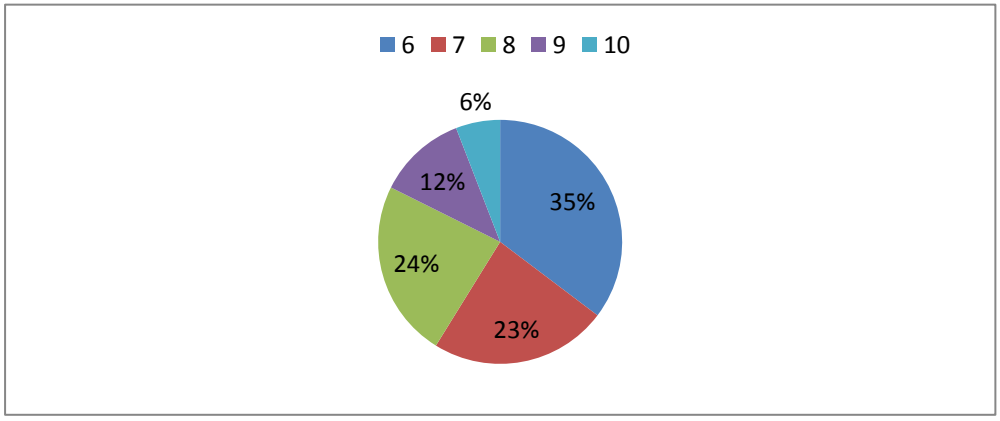
Način komunikacije s korisnicima bitan je aspekt poslovanja agencije i danas najveći dio se odvija preko interneta, ali u kojoj mjeri preko društvenih mreža? Kao odgovor na postavljeno pitanje bilo je potrebno na skali od 1(malo) do 10(puno) odabrati broj za koji smatrate da najtočnije odražava količinu komuniciranja, s korisnicima, putem društvenih mreža u odnosu na svu komunikaciju koju imate s istima. Svi odgovori postižu veću vrijednost od 5, što znači da više od pola komunikacije koju imaju s korisnicima, turističke agencije, vrše putem društvenih mreža.

Tablica 10.

6	**6**
7	**4**
8	**4**
9	**2**
10	**1**

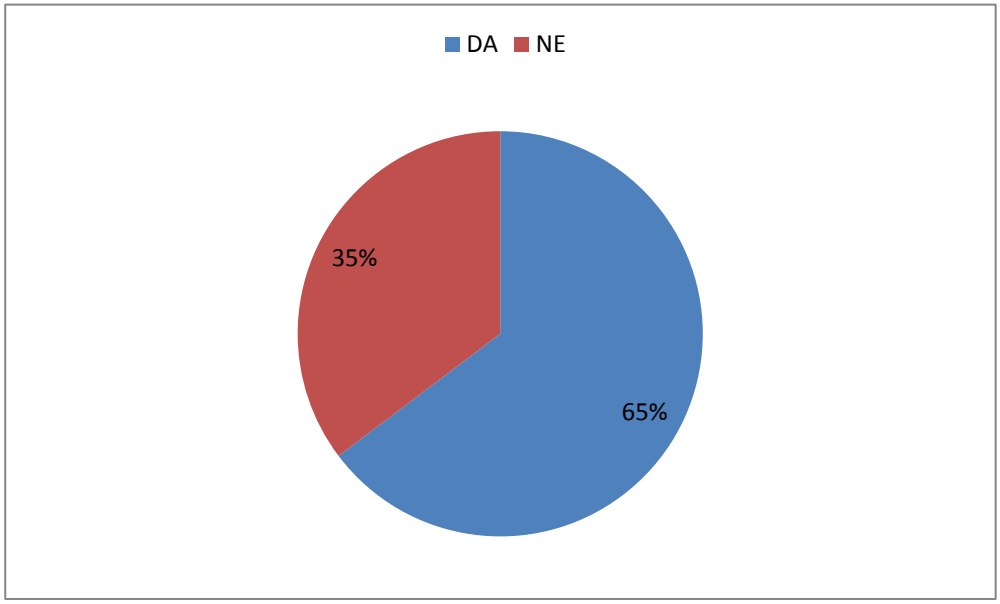
Odgovori koji nisu ponuđeni i vidljivi na ovoj tablici, nisu označeni kao rezultat ni kod jednog anketiranog. Najčešći odgovor je označen vrijednosti 6 što je pokazatelj ne samo da svi koriste društvene mreže nego ih svi koriste za komunikaciju i informiranje svojih korisnika u znatno više od 50%. Vrijednosti 7 i 8 postigli su ipak tri puta više odgovora nego vrijednosti 9 i 10 što znači da se u velikoj većini slučajeva informiranje i komuniciranje ne vrši isključivo putem društvenih mreža. Ovakav oblik poslovanja možda najbolje i u najkraćem roku daj informaciju koja je dostupna ali često kod određenih upita ili zahtjeva potrebno je stupiti u „formalniji“ oblik komunikacije jer ipak nisu sve informacije i podatci istaknuti na društvenim mrežama, a često se kao odgovor na postavljeno pitanje preko facebooka (kao primjera jedne takve mreže) usmjeri korisnika da se javi na mail s istim upitom ili da pozove na broj telefona.

Grafikon 12.



Hoće li nove tehnologije u potpunosti zamijeniti klasične oblike distribucije? Zadnje anketno pitanje u kojem se traži mišljenje anketiranog s pogledom u dalju odnosno bližu budućnost i njegova vlastita prognoza i jednostavan odgovor na njegovu prognozu s a) DA ili b) NE. Rezultati ovog pitanja mogu se ogledati kao i zaključak ove ankete, a to su slijedeći : DA je odabralo 11 anketiranih, a NE 6 anketiranih osoba. Tehnologija napreduje i mnoge grane industrije svoju proizvodnju obavljaju isključivo strojevima, u svijetu se otvaraju prodavaonice u kojima nema zaposlenih osim robota, senzora i naprednog softvera za naplatu i kontrolu. Budućnost o kojoj se govori u zadnjem pitanju neke grane je već stigla, ali kod turizma to nije slučaj i nitko sa sigurnošću ne može reći dali će to vrijeme ikad doći. Turizam za sad nije moguć bez ljudi i ne postoji softver koji je toliko sofisticiran da bi zamijeni rad čovjeka u ovom obliku.

Grafikon 13.



5. ZAKLJUČAK

Nakon provedene ankete u svrhu pisanja završnog rada „Internet kao kanal distribucije turističkih posrednika“ možemo zaključiti da u gradu Dubrovniku posluje relativno velik broj turističkih agencija, kao najznačajniji oblik turističkog posredništva, i da svaka od njih ima uspješno implementiranu tehnologiju u svom poslovanju s ciljem tehnološkog napretka u budućnosti. Sama lokacija izuzetno je popularna destinacija u svijetu s mnogo znamenitosti pa ne čudi da je broj agencija iz godine u godinu raste. Agencije koje se bore za svoj dio tržišta na način da koriste moderne Internet tehnologije, razvijaju poslovne mreže i suradnje, obrazuju dodatno svoj kadar i pružaju diverzificirani proizvod najbolje su što se može dogoditi za razvoj neke lokacije. Provedenom anketom utvrdili smo da je većina agencija u gradu Dubrovniku nastala nakon 2000. godine, te da su većinom receptivnog odnosno receptivno-emitivnog oblika. Isto tako da je riječ o turističkim agencijama koje nude izlete i aranžmane kao dominantan proizvod i pri formiranju tog proizvoda ali i realizaciji svakodnevno koriste neki oblik tehnologije u obliku pomoći ljudskom radu. Dubrovnik kao destinacija popularna tokom ljetne sezone (svibanj, lipanj, srpanj, kolovoz i rujan) oblikovala je agencije koje posluju u gradu na taj način da su sezonskog oblika poslovanja usmjerene na produženje sezone kao način povećanja prihoda. Sve anketirane agencije tokom sezone zapošljavaju dodatnu radnu snagu, veliki dio te radne snage su studenti koji su zbog svog visokog obrazovanja nositelji turističkih inovacija. Anketirane agencije su sve istog stava kada je pitanje o prednostima odnosno prijetnjama koje dolaze korištenjem interneta odnosno Internet tehnologija u bilo kojem obliku, a to je da predstavljaju malu prijetnju najviše iz sigurnosnih razloga, ali i višestruke prednosti poslovanju. Te prednosti, iako se dotiču svih dijelova poslovanja, pozitivnije su ocjenjene na području promocije ali i bookinga. Komuniciranje i informiranje krajnjih korisnika putem društvenih mreža svim turističkim agencijama učestala je praksa i svaka od anketiranih turističkih agencija ocjenjuje količinu komunikacije i informiranja korisnika putem društvenih mreža jako visokom ocjenom. U konačnici iz svega spomenutog ne iznenađuje rezultat zadnjeg pitanja u kojem 65% ispitanih smatra da će u budućnosti Internet i tehnologija općenito u potpunosti zamijeniti klasične oblike distribucije te da je jedini način prilagodbe na budućnost koja je sve bliže, obrazovanje.

6. PRILOG

Kao dodatak ovom radu priložena je anketa čiji je izvor autorova izrada te prikazuje sva pitanja i ponuđene odgovore:

	PITANJE	ODGOVORI
1.	Kada je osnovana agencija?	Unos teksta kao odgovor
2.	Koja je funkcija koju obavljate u agenciji?	Unos teksta kao odgovor
3.	Koliko godina radite u agenciji?	Unos teksta kao odgovor
4.	Broj zaposlenih u agenciji?	a) 6<, b)6-10, c)11-15, d) 16-20, e) 20>
5.	Vrsta agencije?	a) receptivna, b) emitivna, c)receptivno – emitivna
6.	Dominantni proizvod koji nudite?	a) aranžmani, b) izleti c) tuđi proizvodi
7.	Nove tehnologije predstavljaju priliku	Odabrati od 0 (nikakvu) do 10 (veliku)
8.	Nove tehnologije predstavljaju prijetnju	Odabrati od 0 (nikakvu) do 10 (veliku)
9.	Koliko studenata zapošljavate tokom sezone?	a) 0, b) 1-3, c) 4-7, d) 8>
10.	Koristite li neke nove tehnologije osim interneta? (aplikacije, uređaje,...)	a) DA, b) NE
11.	Ako je odgovor "DA", koje?	Unos teksta kao odgovor
12.	Koliko ulažete u edukaciju zaposlenika?	Odabrati od 1(malo) do 5(dosta)
13.	Na koje područje najviše utječe internet, čemu najviše doprinosi?	a) promocija, b) prodaja, c) booking
14.	U kojoj mjeri dajte informacije i komunicirate s korisnicima putem društvenih mreža / interneta ?	Odabrati od 1(jako malo) do 10(velikom većinom)
15.	Hoće li nove tehnologije u potpunosti zamijeniti klasične oblike distribucije?	a) DA, b) NE

Izvor: Izrada autora

7. LITERATURA

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

2. Baloglu, S., Pekcan, Y.A.. (2006). Th e Website design and Internet site marketing practices of ubstacle and luxury hotels in Turkey, Tourism Management, Vol. 27., No. 1., pp. 171-176.

3. Buhalis, D., Laws, E. (2001). Tourism distribution channels: Practices, Issues and Transformations Continuum, London.

4. Buhalis, D., Zoge, M. (2007). Th e strategic impact of the Internet on the tourism industry. Poglavlje u knjizi: Sigala, M., Mich, L., Murphy J. (Urednici). Information and communication technologies in tourism. Springer.

5. Cleary, S., Malleret, T. (2006). Risques: Perception, Evaluation, Gestion, Maxima, Paris

6. Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/travel Web sites?, International Journal of Hospitality Management, Vol. 20, No. 1, pp. 95-100.

7. Cunliff e, D. (2000). Developing usable Websites-A review and model, Internet Research: Electronic Networking Application and Policy, Vol. 10., No. 2., pp. 310-336.

8. Čavlek, N. (1998.). Turoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb.

9. Egger, R., Buhalis, D. (2008). *eTourism, Case Studies*. Butteworth Heinemann, Oxford.

10. Golob, T.F. and Regan, A.C.(2001). Impacts of information technology on personal travel and commercial vehicle operations: research challenges and opportunities, Transportation Research, Vol. 9, No. 2, pp. 87-121.

11. Kim, D., Cavusgil, S.T. & Calantone, R.J. (2006). Information System Inovations, Supply chain management: channel relationship and fi rm performance, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 34., No. 1., pp. 40-54.

12. Laudon, K., Laudon, J. (2007). Management information systems, (Tenth Ed.), Prentice Hall, New Jersey.

13. Lubbe, B. (2005). A revenue model for travel intermediaries in South Africa: The negotiated approach, Journal oof Retailing and Consumer Sevrvices, Vol.12., No. 6., pp. 385-396.

14. Middleton, V.T.C., Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

15. Rayman‑Bacchaus, L., Molina, A. (2001). Interrnet-based tourism services: business issues and trends, Futures, Vol. 33, No. 7 pp. 589-603.