

# Utjecaj informacijske i komunikacijske tehnologije na poslovanje turističkih agencija

---

Čebić, Kristina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:432081>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom](#).

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-12**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Stručni studij Turističko poslovanje**

**UTJECAJ INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE  
TEHNOLOGIJE NA POSLOVANJE  
TURISTIČKIH AGENCIJA**

**Završni rad**

**Kristina Čebić**

**Zagreb, siječanj, 2020.**

**Ekonomski fakultet**  
**Stručni studij Turističko poslovanje**

**UTJECAJ INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE  
TEHNOLOGIJE NA POSLOVANJE  
TURISTIČKIH AGENCIJA**

**Završni rad**

**Kristina Čebić,**

**Mentor: prof. dr. sc. Nevenka Čavlek**

**Zagreb, siječanj, 2020.**

---

KRISTINA ČEBIĆ  
Ime i prezime studenta/ice

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad  
(vrsta rada)  
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, 17.2.2020.

Student/ica:

K. Čebić

(potpis)

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1. Cilj i svrha rada .....	1
1.2. Izvori podataka i metode istraživanja .....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	2
<b>2. TEORIJSKE ODREDNICE INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE.....</b>	<b>3</b>
2.1. Pojmovno određenje informacijske i komunikacijske tehnologije .....	3
2.2. Razvoj ICT-a u poslovanju turističkih agencija .....	4
2.3. Razvojne faze informacijske i komunikacijske tehnologije.....	5
2.4. Uloga informacijske i komunikacijske tehnologije u suvremenom poslovanju...	7
2.5. Standardi za upravljanje informacijskim i komunikacijskim tehnologijama .....	9
2.6. Načela upravljanja informacijskim i komunikacijskim tehnologijama .....	11
<b>3. OBILJEŽJA TURISTIČKIH AGENCIJA .....</b>	<b>14</b>
3.1. Pojmovno određenje turističke agencije.....	14
3.2. Zadaci i poslovi turističke agencije .....	15
3.3. Vrste i kriteriji podjele turističkih agencija.....	17
3.4. Funkcije turističkih agencija .....	20
<b>4. INFORMACIJSKA I KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA KAO ELEMENT USPJEŠNOSTI POSLOVANJA TURISTIČKE AGENCIJE .....</b>	<b>24</b>
4.1. Utjecaj suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije na poslovanje turističkih agencija .....	24
4.2. Ulaganje u informacijsku i komunikacijsku tehnologiju.....	26
4.3. Utjecaj informatičke i komunikacijske tehnologije na suvremeno poslovanje turističkih agencija .....	28
4.4. Značaj elektroničkih rezervacijskih sustava za turističke agencije.....	33
4.5. Upotreba aplikacija i softverskih rješenja u poslovanju turističkih agencija ...	38
<b>5. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>41</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>42</b>
<b>POPIS TABLICA .....</b>	<b>46</b>

## **1. UVOD**

### **1.1. Cilj i svrha rada**

Danas dolazi do sve značajnijeg razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija koje značajno utječu na turističko poslovanje i poslovanje turističkih agencija. Samim razvojem tehnologije i informatizacijom suvremeni turisti imaju bolji pristup turističkim informacijama, no oni postaju i sve zahtjevniji. Svakog se dana na turističko tržište uključuje sve veći broj aktera koji počinju koristiti elektroničko poslovanje kako bi bili dostupniji turistima i kako bi izradili svoju prepoznatljivost na tržištu. Istraživanja pokazuju kako svaka turistička agencija mora procijeniti nove elektroničke i na Internetu bazirane komunikacijske pristupe, kao i njihov potencijal da učine organizaciju kompetitivnijom.

Kako se danas nalazimo u informacijskom dobu, smatra se kako je konkurencija na tržištu informacijskih i komunikacijskih tehnologija dovela do ubrzanog razvoja turizma, a same informacijske i komunikacijske tehnologije nude mogućnosti turističkim agencijama izradu kvalitetnih odnosa sa svojim klijentima i partnerima uz niže troškove. U Republici Hrvatskoj se sve više iskorištavaju informacijske i komunikacijske tehnologije koje utječu na organizacijsku strukturu, kulturu i međuljudske odnose unutar turističkih agencija.

Cilj ovog završnog rada je utvrditi utjecaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija na poslovanje turističkih agencija.

### **1.2. Izvori podataka i metode istraživanja**

Ovaj je rad napravljen na temelju prikupljanja i analize sekundarnih izvora podataka. Sekundarni podaci koji su korišteni u ovom radu dostupni su u znanstvenoj i stručnoj literaturi vezanoj uz informacijsku i komunikacijsku tehnologiju te turističke agencije.

Metode koje su korištene prilikom izrade rada su:

1. Metoda indukcije – sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se putem analize pojedinačnih činjenica dolazi do općeg zaključka.
2. Metoda dedukcije – sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općeg suda izvode pojedinačni, posebni zaključci u radu.

3. Metoda analize – metoda u kojem se vrši raščlanjivanje složenih pojmova i zaključaka na jednostavnije dijelove i elemente.
4. Metoda klasifikacije – podjela općeg pojma na posebne pojmove.
5. Metoda deskripcije – metoda u kojoj se na jednostavan način opisuju činjenice, procesi i predmeti, bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.
6. Metoda kompilacije – metoda u kojoj se preuzimaju rezultati tuđih opažanja, stavova i spoznaja.

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Sadržaj i struktura ovog rada koncipirani su u pet poglavlja.

Prvo poglavlje govori o cilju i svrsi rada, izvorima podataka te strukturi rada. Drugo poglavlje prikazuje teorijske odrednice informacijske i komunikacijske tehnologije. Izvršeno je pojmovno određenje informacijske i komunikacijske tehnologije kao i stupanj razvoja, razvojne faze, standardi i načela upravljanja informacijskim i komunikacijskim tehnologijama. Treće poglavlje govori o obilježjima turističkih agencija. U navedenom je poglavlju pojmovno određena turistička agencija, prikazani su zadaci i poslovi te vrste i kriteriji podjele turističke agencije. Četvrto poglavlje obrađuje utjecaj informacijske i komunikacijske tehnologije na poslovanje turističkih agencija. U petom poglavlju iznosi se zaključak ovog rada koji je donesen na temelju istraženih podataka. Na kraju rada nalazi se popis bibliografskih jedinica na temelju kojih je napravljen završni rad te popis tablica prikazanih u radu.

## **2. TEORIJSKE ODREDNICE INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE**

Izumom računala i njegovom dostupnošću gotovo svim ljudima diljem svijeta te izumom računalnih podrški koje olakšavaju komunikaciju i razmjenu informacija započinje novo doba koje nudi nove pojmove poput informacijsko – komunikacijske tehnologije. Danas se sve više nazire početak nove ere koja je obilježena novim vještinama koje prije pedesetak godina nisu ni postojale, a sada sve više postaju imperativ za rad na novim radnim mjestima.

### **2.1. Pojmovno određenje informacijske i komunikacijske tehnologije**

Brzi razvoj informacijske tehnologije u proteklih je pedesetak godina odredio informacijsku revoluciju. Danas je ona u fazi zrelosti i osnova pri uporabi informacijskih tehnologija u poslovanju. Trenutno, najbrže rastuća industrija je softverska i vjerojatno će uskoro postati samo prateća djelatnost generatorima informacija i sadržaja.<sup>1</sup>

„Dva temeljna resursa koja su neophodna za uspješno poslovanje svakako su znanje i kvalitetne informacije. Prilikom donošenja poslovnih odluka, važno je posjedovati različite vrste informacija o samom poduzeću, ali i njegovoj okolini. U donošenju poslovnih odluka bitno je imati kvalitetne informacije koje su dostupne u pravo vrijeme, s obzirom na to da poslovna ispravna odluka koja kasni neće postići željene učinke.“<sup>2</sup> Informacijsko komunikacijska tehnologija predstavlja spregu mikroelektronike, računala, telekomunikacija i softvera koja omogućuje unos, obradu i distribuciju informacija.<sup>3</sup> „Informacijsko komunikacijska tehnologija je tehnologija koja je svojim burnim razvojem posljednjih nekoliko desetljeća dala pečat postindustrijskom društvu i ostvarila bitan utjecaj na sva područja rada i života razvijenih društava. Ogromna izdvajanja za istraživanje i razvoj rezultiraju brojnim inovativnim postupcima, metodama, uređajima i primjenama.“<sup>4</sup>

Informacijsko komunikacijska tehnologija u širem smislu predstavlja ukupnost znanja, metoda, tehnika i sredstava koja služe procesu rada, upravljanja i međusobnoj komunikaciji.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Zekanović – Korona, Lj. i Klarin, T. (2012.): Internet: Informacijsko – komunikacijska platforma za nove načine putovanja. Medij. istraž. (god. 18, br. 2) 2012. (59-72)

<sup>2</sup> Varga, M., Čerić, V. (2004.): Informacijska tehnologija u poslovanju, Zagreb: Element, str. 1.

<sup>3</sup> Ibidem., str. 2.

<sup>4</sup> Ibidem., str. 3.

<sup>5</sup> Bahtijarević- Šiber, F. (1992.): Utjecaj tehnologije na organizaciju, Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 65.



Danas se informacijska i komunikacijska tehnologija primjenjuje gotovo u svakoj grani gospodarstva te u svim njegovim glavnim segmentima, tj. u istraživanju, razvoju, projektiranju, proizvodnji, administraciji i marketingu. Stupanj informatizacije, tj. masovnost i širina primjene informacijske i komunikacijske tehnologije, postao je jedno od glavnih mjerila razvijenosti pojedinih zemalja. Sektor informacijske i komunikacijske tehnologije, a napose proizvodnja mikroelektroničkih sklopova i računala, u svjetskim je razmjerima postao jedna od glavnih gospodarskih grana. Informacijska i komunikacijska tehnologija donijela je takve promjene u suvremenome društvu razvijenih zemalja da se ono s pravom naziva informacijskim društvom.<sup>6</sup> Danas živimo u suvremenom razdoblju u kojem su informacije najtraženija roba, a samim time postaje jedno od ključnih područja pouzdanost i jednostavnost prilikom prijenosa informacija.<sup>7</sup>

Posljedica rasta i razvoja informacijsko – komunikacijske tehnologije u svijetu dovelo je do suvremene konceptualizacije društva i utjecaj suvremene tehnologije na promjene odnosa u društvu. Upravo zbog toga, neosporna je činjenica da je u suvremenom društvu došlo do značajne promjene u osnovnim konceptima koji određuju svakodnevicu nekog društva. Danas se razvijaju procesi kompresije (sabijanja) vremena i prostora ili rečeno u drugim pojmovima „ukidanja“ (anihilacije) prostora i vremena s obzirom na situaciju „trenutačnosti“, što je vrlo važno za poslovanje u suvremenom dobu.<sup>8</sup>

Informacija se može definirati kao stanje u kojem se dobivaju nova znanja te nove činjenice. Sama informacija donosi određenu novost te je glavni cilj informacije otklanjanje neizvjesnosti. Informacije su svakako temelj za kvalitetne poslovne odluke. Informacija je jako usko povezana s pojmom podataka, znanjem te rezultatom obrade podataka.<sup>9</sup> Informacija se sastoji o elementa koji se naziva podatak, a obradom podataka dolazi se do željene informacije.<sup>10</sup>

## **2.2. Razvoj ICT-a u poslovanju turističkih agencija**

---

<sup>6</sup>Informacijska i komunikacijska tehnologija, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27406>, pristupljeno: 01.07.2018.

<sup>7</sup> Ibidem., str. 36.

<sup>8</sup> Čadarović, O. i Šarinić, J. (2008.): Suvremena komunikacijska tehnologija i urbana sredina - prostor, mjesta, vrijeme. Socijalna ekologija : časopis za ekološku misao i sociološka istraživanja okoline, Vol. 17 No. 4

<sup>9</sup> Galičić, V.: Informacijski sustavi u turizmu i hotelijerstvu, dostupno na: <http://lumens.fthm.hr/enotice/2011/bc1ad1d3-268a-4df2-91a0-27118a1397f6.pdf>, pristupljeno: 02.07.2018., str.

9.

<sup>10</sup> Roller, D. (1996.): Informatički priručnik za nastavu i praksu, Zagreb: Informator, str. 7.

Razvojem i pojavom ICT-a cijeli turistički sektor se dramatično promijenio. IT utječe na način kako turističke agencije komuniciraju s kupcima, način na koji se natječu s konkurencijom, planiraju strategije, dodaju vrijednost svojim proizvodima te smanjuju troškove poslovanja. Začetnik primjene ICT-a je bila avio industrija 50-ih godina primjenom računalnog rezervacijskog sustava. Klasični posrednici u pružanju turističkih usluga kao što su turističke agencije su značajno pali pod utjecaj tehnologije do te mjere da im je sama egzistencija ugrožena. Sve većom uporabom interneta takvi posrednici su se morali prilagoditi jer internet krajnjim kupcima pruža direktan pristup sličnim ili gotovo istim informacijama i cijenama. Mnoge turističke agencije su se prilagodile na način da su se usko specijalizirale ili pružaju niže cijene.<sup>11</sup>

S druge strane ICT su omogućili značajna poboljšanja u internoj organizaciji turističkih agencija. Turističke agencije integracijom odjela za vođenje agencije i poslovnice su ostvarili značajnu sinergiju, efikasnost i uštedu budući da se transakcije i prodaja u poslovnicama izravno mogu vidjeti u glavnom uredu što omogućuje bolje praćenje rezultata i financijsku kontrolu. Te transakcije pružaju neprocjenjivu vrijednost u istraživanju tržišta, predviđanju kretanja tržišta i pomažu u donošenju taktičkih odluka. Pohranjeni podaci također pomažu u kreiranju strategija marketinga kako bi targetirali kupce specijaliziranim produktima i time povećali dodanu vrijednost usluga. Kako bi osigurali svoj opstanak na tržištu turističkim agencijama je neizostavan primjena ICT-a.<sup>12</sup>

### **2.3. Razvojne faze informacijske i komunikacijske tehnologije**

Kada je riječ o razvojnim fazama ICT-a, vidljiv je razvitak kroz sljedećih šest faza:

#### **1. Planiranje/strategija informacijskog sustava**

Svrha ove faze je:

- identificirati korisnike informacijskog sustava i ustanoviti njegov opseg
- identificirati nedostatke postojećeg informacijskog sustava
- ustanoviti ciljeve novog informacijskog sustava
- načiniti plan razvoja informacijskog sustava

#### **2. Analiza poslovnog sustava**

---

<sup>11</sup> Beckendorff, P.J., Xiang, Z., Sheldon, P.J. (2019.): Tourism information technology, Boston: CABI, str. 2 i 5

<sup>12</sup> Bethapudi, A. (2013.): The role of ICT in tourism industry, Hyderabad: Journal of Applied Economics and Business, str. 71. i 72.

U ovoj fazi pristupa se analizi-detaljnu studiju problema poslovnog informacijskog sustava. Rezultat analize detaljno sa specifikacijom zahtjeva na informacijski sustav koje nazivamo poslovnim modelom.

Poslovni model odgovara na pitanje što sustav radi ali ne i kako radi. Poslovni model je predstavljen konceptualnim modelom informacijskog sustava koji prikazuje sustav pomoću osnovnih koncepata neovisnih o kasnijoj implementaciji.

### 3. Oblikovanje/dizajn informacijskog sustava

Konceptualni model sačinjen u fazi analize razrađuje se u implementacijski model informacijskog sustava koji opisuje kako će informacijski sustav raditi. Razrada modela podataka počinje pretvorbom konceptualnog modela podataka, obično modela entitet i veza, u jedan od implementacijskih modela podataka (najčešće relacijski model podataka).

### 4. Izrada informacijskog sustava

U ovoj fazi programiraju se prethodno definirani programski moduli. Prije samog programiranja razrađuje se programska logika do najsitnijih detalja. Programske module treba temeljito i pažljivo provjeriti a programsko rješenje dokumentirati. Sve zajedno predstavlja tehnološki opis informacijskog sustava.

### 5. Uvođenje u rad

Informacijski se sustav prije konačnog uvođenja u rad mora temeljito provjeriti. U provjeri informacijskog sustava sudjeluju projektanti i korisnici. Programska rješenja provjeravaju se u stvarnim uvjetima i sa stvarnim podacima. Nakon temeljite provjere informacijski je sustav spreman za korištenje.

Postoji nekoliko načina uvođenja informacijskog sustava:

- izravno uvođenje u rad informacijskog sustava
- paralelno uvođenje u rad informacijskog sustava
- fazno uvođenje u rad informacijskog sustava

### 6. Održavanje informacijskog sustava

To je dotjerivanje informacijskog sustava radi ispravljanja grešaka uočenih tijekom rada ili prilagođavanje sustava novonastalim promjenama poslovnog sustava.<sup>13</sup>

#### **2.4. Uloga informacijske i komunikacijske tehnologije u suvremenom poslovanju**

Danas se javlja sve značajnija uloga informacijskih i komunikacijskih tehnologija u poslovanju. Informacijska i komunikacijska tehnologija potiče inovacije, a danas inovacije predstavljaju put do uspjeha. Teško je zamisliti bilo koji posao koji nije imao koristi od digitalne revolucije. Turističke agencije koriste računala za primanje rezervacija, za oglašavanje, financijsko planiranje, analizu podataka, procjenu tržišta, marketinških strategija, itd. Danas je formula za poslovni uspjeh jednostavna: potaknite inovativnost informacijskom i komunikacijskom tehnologijom.

Informacijska i komunikacijska tehnologija poboljšala je poslovanje kroz 5 primarnih elemenata:<sup>14</sup>

1. Informacijska i komunikacijska tehnologija nudi alate za rješavanje kompleksnih problema u poslovanju – poboljšani elementi hardvera poput memorije, brzih procesora u kombinaciji sa kvalitetnim softverom nude značajno lakše rješavanje složenih problema u poslovanju.
2. Informacijska i komunikacijska tehnologija omogućuje poduzeću da donosi bolje odluke - Dobre odluke u poslovanju temelje se na čvrstim istraživanjima tržišta. To se može obaviti putem angažiranih timova putem videokonferencija, pregledavanjem javnog mišljenja o društvenim medijima i forumima industrije te korištenjem mrežnih anketa kako bi dobili povratne informacije od korisnika. Tu se ističu alati poput Microsoft CRM Dynamics i Google Analytics.
3. Informacijska i komunikacijska tehnologija poboljšava marketing - Internet marketing pomoću načina oglašavanja na mreži (SEO, PPC, Facebook oglasi) daleko su precizniji od tradicionalnog marketinga, pronalaženja ciljanih publika, otkrivanja njihovih potreba i izgradnje marketinške kampanje kako bi ih nagovorila na kupnju. Teško je vidjeti koliko je ljudi pročitao novinski oglas.
4. Informacijska i komunikacijska tehnologija poboljšava korisničku podršku - Korisnici mogu primati podršku iz više kanala poput telefona, e-pošte, platformi društvenih

---

<sup>13</sup> Faze razvoja informacijskih sustava, dostupno na: <http://tecajevi.freeservers.com/isfaze.htm>, pristupljeno: 4.6.2019.

<sup>14</sup>The Importance of Information Technology In Business Today, dostupno na: <https://www.business2community.com/tech-gadgets/importance-information-technology-business-today-01393380>, pristupljeno: 03.07.2018.

medija, webinarima i tako dalje. Osim toga, sustavi upravljanja odnosima s klijentima pomažu tvrtkama u razumijevanju ponašanja kupaca. Poduzeća koriste informacijske i komunikacijske tehnologije kako bi poboljšale način oblikovanja i upravljanja odnosima s klijentima. Sustavi za upravljanje odnosima s klijentima obuhvaćaju svaku interakciju koju poduzeće posjeduje s kupcem, tako da je moguće obogaćivanje. Ako klijent nazove pozivni centar s problemom, predstavnik korisničke podrške moći će vidjeti što kupac kupuje, pregledati informacije o dostavi, uputiti priručnik za obuku za tu stavku i učinkovito odgovoriti na problem. Cijela interakcija pohranjena je u CRM sustavu, spremna za opoziv ako je korisnik ponovno poziva. Kupac ima bolji, fokusiraniji doživljaj i tvrtka ima koristi od poboljšane produktivnosti.

5. Informacijska i komunikacijska tehnologija poboljšava upravljanje resursima - *Cloud computing* omogućava zaposlenicima tvrtke da koriste bilo koji uređaj bilo gdje u svijetu kako bi pristupili softveru na razini poduzeća.

Informacijsko komunikacijska tehnologija postala je vitalni i integralni dio svakog poslovnog plana. Od multinacionalnih korporacija koje održavaju glavne računalne sustave i baze podataka do malih poduzeća koje posjeduju jedno računalo, informacijsko komunikacijske tehnologije imaju ulogu. Razlozi za sveprisutnu uporabu informacijsko komunikacijske tehnologije u poslovanju mogu najbolje odrediti gledajući kako se koristi u cijelom poslovnom svijetu. Za mnoga poduzeća, e-pošta je glavno sredstvo komunikacije između zaposlenika, dobavljača i kupaca. E-mail je bio jedan od ranih pokretača interneta, pružajući jednostavan i jeftin način komuniciranja. Tijekom godina, razvio se i niz drugih komunikacijskih alata koji omogućuju osoblju da komunicira putem živih chat sustava, online alata za sastanke i sustava za video konferencije.

Značajna korist primjene informacijsko komunikacijske tehnologije u turističkim agencijama očituje se i u sljedećim primjerima:<sup>15</sup>

- individualizirane i personalizirane informacije o paket aranžmanima, smještajnim jedinicama i cijenama
- ocjenjivanje i zapisani dojmovi o destinacijama i hotelima s društvenih mreža omogućuju klijentima lakši odabir željenog smještaja ili destinacije

---

<sup>15</sup> Impact of ICT on Tourism and Hospitality Industries, dostupno na: <https://myassignmenthelp.com/free-samples/impact-of-ict-on-tourism-and-hospitality-industries>, pristupljeno: 14.01.2020.

- brz i jednostavan sustav online rezervacija i plaćanja čime se smanjuje opterećenje ljudske radne snage

Iz prethodno navedenog može se zaključiti da je važnost primjene ICT-a u turističkom sektoru sve važnija. Ne samo da je tehnologija pružila alternativne načine poslovanja, nego je stvorila dodanu vrijednost ponuđenih produkata te načina njihove ponude u smislu smanjenja troškova i utroška vremena. Ta ušteda je jedan od glavnih razloga primjene tehnologije u turističkom sektoru.

Upotreba ICT-a konstantno mijenja načine rada turističkih agencija zbog stalnog razvoja niza alata i usluga. Teži se za postizanjem što racionalnijeg i ekonomičnijeg procesa poslovanja, a to nam ICT omogućuje. Dostupnost interneta putem pametnih telefona u svakom trenutku omogućuje spajanje kupaca i turističkih agencija. Stoga je prisutnost i vidljivost turističkih agencija na internetu nužno potrebna.

## **2.5. Standardi za upravljanje informacijskim i komunikacijskim tehnologijama**

Težnja uprave poduzeća je smanjenje troškova poslovanja, povećanja poslovnih prihoda, veća sigurnost i zaštita poslovnih informacija te ostvarenje strateških ciljeva poslovanja. Upravo im primjena informacijsko komunikacijske tehnologije to uvelike olakšava. ITIL (engl. *Information Technology Infrastructure Library*) se može definirati kao skup metodologija i alata koji na razini organizacije pomažu u razvoju i upravljanju informacijskim i komunikacijskim tehnologijama. ITIL nastanak bilježi 1980-ih godina, a danas je postao globalno poznat standard za najbolje prakse koje služe za upravljanje informacijskim tehnologijama. ITIL ima funkciju integracije procesa i funkcija unutar informacijskih tehnologija s ciljem osiguranja kvalitete isporuke usluga. Osim što dolazi do kvalitetnijeg usklađivanja usluga informacijska tehnologija s potrebama cjelokupne tvrtke te boljeg iskorištavanja infrastrukture informacijskih tehnologija, stvara se poboljšana organizacija poslovanja što direktno donosi i veće zadovoljstvo korisnika te poboljšane cjelokupne slike poslovanja organizacija.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Procjena kvalitete informacijskih sistema, dostupno na: <https://hr.scribd.com/doc/13358711/Pocjena-Kvalitete-Is>, pristupljeno: 05.07.2018.

ITIL Service Strategy (strategija usluge) publikacija definira sljedeće ključne ITIL koncepte:<sup>17</sup>

1. 4P za strategiju (perspektiva (eng. Perspective), položaj (eng. Position), plan (eng. Plan) i uzorak (eng. Pattern))
2. Definiranje usluge
3. Vrijednost usluge
4. Vrste pružatelja usluge
5. Upravljanje uslugama kao strateškom imovinom
6. Kritični faktori uspjeha
7. Ekonomija usluga
8. Strategije pružanja usluga
9. Oblikovanje i razvoj organizacije

Prednosti:<sup>18</sup>

- dobro definirane, zrele, detaljne upute fokusirane na pitanja primjene (korištenja) informacijske tehnologije i pitanja kvalitete isporučene usluge;
- kompatibilnost s drugim modelima;
- reducira troškove;
- poboljšanje informacijskih tehnologija kroz primjenu procesa najbolje prakse, povećava produktivnost, poboljšava isporuku treće strane servisa kroz svoje specifikacije ili ISO 20000 standarda za servisne usluge.

Ograničenja:

- ne pokriva razvoj sistema upravljanja kvalitetom. Ne odnosi se na proces razvoja softvera;
- prilično ovisi o interpretaciji.

ITIL kao metoda usklađivanja IT-a i poslovanja je vrlo učinkovita jer jača komunikaciju, omogućuje razmjenu znanja, ima utjecaj na organizacijsku infrastrukturu te poboljšava kvalitetu i dostupnost usluga. Time se ostvaruje više zadovoljnih kupaca i konkurentna prednost.

---

<sup>17</sup> Cartlidge A. I suradnici (2012) An Introductory Overview of ITIL 2011. London: TSO, pristupljeno 11.01.2020.

<sup>18</sup> Procjena kvalitete informacijskih sistema, dostupno na: <https://hr.scribd.com/doc/13358711/Pocjena-Kvalitete-Is>, pristupljeno: 05.07.2018.

CobIT (engl. *Control Objectives for Information and related Technology*), preporučuje alate za mjerenje stupnja zrelosti procesa, veza među procesima i organizacije poslovanja informacijskog sektora.

Misija metodike CobIT jest istraživati, razvijati, publicirati i promovirati autoritativan, ažuran, međunarodni skup općenito prihvaćenih ciljeva nadzora informacijske tehnologije za svakodnevnu uporabu od strane menadžera poslovanja i procjenitelja. CobiT prepoznaje 34 ključna procesa informacijskih tehnologija koja se svrstavaju u 4 područja: <sup>19</sup>

1. planiranje i organizacija (strateško planiranje, definiranje informacijske arhitekture, određivanje tehnoloških smjernica, definiranje procesa informacijskih tehnologija, organizacije i odnosa, upravljanje investicijama u informacijske tehnologije i troškovima, komuniciranje prema menadžmentu, upravljanje ljudskim resursima, upravljanje kvalitetom, upravljanje i procjena rizika, upravljanje projektima,

2. akvizicija (nabava) i implementacija (određivanje mogućih rješenja, nabava i održavanje aplikacijskih programa, nabava i održavanje tehnološke arhitekture, korištenje i funkcionalnost rada (obrade), nabava resursa u području informacijskih tehnologija, upravljanje promjenama, instalacija i odobravanje rješenja i promjena), □

3. isporuka i podrška (definiranje i upravljanje nivoima usluga, upravljanje vanjskim uslugama, upravljanje performansama i kapacitetom, osiguranje kontinuiteta usluga, sigurnost sistema, određivanje i dodjela troškova, izobrazba i trening korisnika, podrška korisnicima, upravljanje konfiguracijom, upravljanje problemima i incidentima, upravljanje podacima, upravljanje pomoćnom opremom, upravljanje operacijama – obradom),

4. nadzor i procjena (nadzor i procjena performansi informacijskih tehnologija, nadzor i procjena internih kontrola, sukladnost sa zakonskim i drugim normama, korporativno upravljanjem informacijskom tehnologijom).

CobiT osigurava kvalitetu, kontrolu i pouzdanost informacijskog sustava unutar poduzeća. Time se povećava uspješnost poslovanja, a CobiT model osigurava integritet informacijskog sustava.

## **2.6. Načela upravljanja informacijskim i komunikacijskim tehnologijama**

---

<sup>19</sup> Ibidem.



Upravljanje informacijskih i komunikacijskim tehnologijama je struktura koja omogućava usklađivanje informacijskih tehnologija s poslovnom strategijom organizacije, osiguravajući pri tome da organizacija ostane na putu ostvarivanja strateških i poslovnih ciljeva, a informacijska tehnologija značajno i aktivno pridonosi dodajući vrijednost poslovanju odnosno poslovnim procesima.<sup>20</sup>

Upravljanje informacijskim tehnologijama je u djelokrugu rukovoditelja poslovanja i poslovnog odbora na čelu kojeg je direktor. Upravljanje informacijskim tehnologijama sastoji se od procesa vođenja, organizacijskih struktura i procesa u kojem se pribavljaju informacijske tehnologije putem kojih se lakše postižu poslovni ciljevi i strategije poslovanja. Ključni elementi upravljanja poduzeća očituju se u osiguranju potrebna informacijskih tehnologija, te upravljanje rizicima koji su vezani za informacijske tehnologije. Sama srž upravljanja informacijskim tehnologijama očituje se u vrijednosti, rizicima i kontroli. Upravljanje informacijskim i komunikacijskim tehnologijama obuhvaća sljedeća područja:<sup>21</sup>

- strateško usklađivanje (engl. *strategic alignment*) je usklađivanje koje je fokus stavilo na osiguranje povezanosti između poslovnih planova i planova koji se vežu uz informacijsku tehnologiju. Fokus je također stavljen na potvrđivanje vrijednosti i održavanje informacijskih tehnologija u skladu s poslovnim zadacima.
- isporučena vrijednost (engl. *value delivery*) je vrijednost koja je usmjerena na izvršavanje vrijednosti propozicija kroz cikluse dostavljanja koji osiguravaju da informacijska tehnologija dostavlja obećane prednosti kroz strategiju, a koncentrirajući se na maksimalnu optimizaciju troškova i dokazivanje vlastite vrijednosti informacijskih tehnologija;
- menadžment resursa (engl. *resource management*) je menadžment koji je fokus stavio na optimizaciju ulaganja te na pravilno upravljanje kritičnim procesima. Kritički proces je aplikacija, informacija, ljudi, infrastruktura i dr.
- upravljanje rizicima (engl. *risk management*) fokus stavlja na podizanje svjesnosti o rizicima od strane zaposlenika i višeg menadžmenta, jasno razumijevanje "apetita za rizikom" u poduzećima, razumijevanje u skladu sa poslovnim zahtjevima, transparentnost o bitnim rizicima unutar poduzeća i ugrađivanje mjera odgovornosti za upravljanje rizicima u organizaciji;

---

<sup>20</sup>IT Governance – most između poslovnih ciljeva i informacijskih tehnologija, dostupno na: [http://www.itego.hr/IT\\_Governance\\_v.3.1.pdf](http://www.itego.hr/IT_Governance_v.3.1.pdf), pristupljeno: 08.07.2018.

<sup>21</sup> Upravljanje IT, dostupno na: <http://itrevizija.ba/2010/08/upravljanje-it-it-governance/>, pristupljeno: 08.07.2018.

- mjerenje učinkovitosti (engl. *performance management*) fokus stavlja na praćenje i nadziranje provedbe strategija, završetka projekata, korištenja resursa, procesa rada i pružanja usluga koristeći na primjer uravnoteženu karticu rezultata koja prevodi strategije u akcije kako bi postigli najbolji ciljevi mjereni izvan konvencionalnih računovodstvenih metoda.

Svaka organizacija, mala ili velika, mora osigurati da informacijska i komunikacijska tehnologija podržava strategiju i ciljeve tvrtke. Bez informacijskih i komunikacijskih tehnologija nema poslovanja, a osim što su očekivanja znatna i treba ih maksimalno iskoristiti. Drugim riječima, projekti u informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji se vrlo lako „otmu kontroli“. Kako bi se zaštitilo investiciju u informacijsku i komunikacijsku tehnologiju odnosno optimalno implementiralo projekte i iskoristilo resurse, potreban je profesionalan pristup. To je zadatak upravljanja informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Informacijska i komunikacijska tehnologija je postala osnova za funkcioniranje svake tvrtke, s jedne strane, a za sobom povlači veliku investiciju, dok je s druge strane, u interesu tvrtke da zaštiti investiciju i ostvari povrat iste. Implementacijom kvalitetnog upravljanja informacijske i komunikacijske tehnologije ostvarene su pretpostavke za maksimalne iskoristivosti investicije u informacijske i komunikacijske tehnologije.

### 3. OBILJEŽJA TURISTIČKIH AGENCIJA

Pojava računalnih sustava za rezervacije, globalnih sustava za distribuciju, razvoja online putničkih agencija te mnoge druge promjene izravno i neizravno utječu na rad razvoj turističkih agencija. Ako tome dodamo sve veću i oštriju konkurenciju postaje jasno da su turističke agencije suočene s brojnim izazovima u budućnosti.

Turističke agencije su u prošlosti bile mjesto za prodaje turističkih proizvoda i usluga, nisu snosile rizik neprodanih kapaciteta, imale su direktan kontakt s kupcima, njihova posrednička funkcija je bila dominantna, a provizija glavni izvor prihoda.

Današnji trendovi primoravaju turističke agencije da ulažu u ili poboljšavaju postojeće funkcionalnosti svojih internet stranica (online prodaja, alati za rezervacije i sl.), online i mobilnu prodaju.<sup>22</sup>

#### 3.1. Pojmovno određenje turističke agencije

U stručnoj literaturi, susreću se brojne definicije turističkih agencija, a najčešće korištena definicija kaže kako je turistička agencija gospodarstveni organizam (organizacija) čija se osnovna djelatnost sastoji od organiziranja i prodaje putovanja i boravka te pružanje drugih usluga putnicima i sudionicima turističkog prometa.<sup>23</sup> Njemački autori H. Klatt i J. Fisher ističu da: „Turističke agencije predstavljaju gospodarski subjekt koji usluge trećih subjekata, potrebne za putovanje i boravak, posreduju turistima ili te usluge nude u posebnim kombinacijama kao nove vlastite usluge.“<sup>24</sup> Po mnogima to je jedna od najuspješnijih definicija turističke agencije.

Prema zakonu o pružanju usluga u turizmu Republike Hrvatske turistička agencija je trgovačko društvo, trgovac pojedinac i obrtnik ili njihova organizacijska jedinica, koji mogu pružati usluge kao trgovac, organizator ili prodavatelj u smislu ovoga Zakona te organizirati, posredovati ili pružati druge usluge vezane uz putovanje i boravak turista. Također, tim se Zakonom uređuju usluge u turizmu, način i uvjeti za pružanje tih usluga, ugovor o putovanju

---

<sup>22</sup> Vučetić, A. (2012.), The Main Characteristics of Travel Agencies In Montenegro. *Montenegrin journal of economics*, 11. studenoga, str. 96.

<sup>23</sup> Vukonić, B. (2003): Turističke agencije, Zagreb: Mikrorad, str. 48.

<sup>24</sup> Klatt, H., Fischer, J. (1961.): Die Gesellschaftsreise, Karl Heymanns Verlag, Keln, str. 17.

u paket – aranžmanu i ugovor o povezanom putnom aranžmanu te prava i obveze trgovca i putnika u vezi s tim ugovorima.<sup>25</sup>

Turističku agenciju kao specifičnu privrednu organizaciju turističkog prometa označuju dvije osnovne karakteristike turističkog prometa, a to su: putovanje i promjena mjesta boravka. Turistički posrednici posreduju između turističke ponude i turističke potražnje, a imaju dvostruku obvezu, prema proizvođačima turističkih usluga i potrošačima, odnosno turistima. Tako turistička agencija posreduje između turističke ponude u pogledu smještaja, prehrane, zabave, kulture, prijevoza i turističke potražnje odnosno pojedinca ili različitih grupa zainteresiranih za određena putovanja. Također se može definirati i 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.<sup>26</sup>

### **3.2. Zadaci i poslovi turističke agencije**

Djelatnost putničke ili turističke agencije ostvaruje se na tržištu putničkih i turističkih usluga. To je djelatnost posredovanja između onih koji nude putničke ili turističke usluge i onih koji te usluge kupuju i troše. Turističke agencije obavljaju uslužnu djelatnost koja se najvećim svojim dijelom temelji na posredničkoj ulozi. Kao posrednik putnička agencija, uz određenu proviziju, obavlja poslove u vlastito ime, ali za tuđi račun, obično transportnih poduzeća, hotela, turoperatora, banaka, osiguravajućih društava ili drugih agencija.

Najvažniji zadaci turističke agencije mogu se svrstati u sljedeće skupine:<sup>27</sup>

- Davanje informacija i savjeta,
- Rezervacije i prodaja voznih karata,
- Rezervacije i osiguranje usluga smještaja i prehrane,
- Organizacija, promocija i prodaja paket-putovanja (paket-aranžmana),
- Različite druge usluge - pribavljanje putnih isprava, prodaja karata za različite manifestacije, pribavljanje osiguranja u slučaju nesreće ili gubitka prtljage, prodaja prospekata i suvenira, mjenjački poslovi, posredništvo u iznajmljivanju prijevoznih

<sup>25</sup> Narodne novine, Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN 130/17, 25/19, 98/19

<sup>26</sup> Lucianović, L., Organizacija receptivnih turističkih agencija, Alfa-2, Dubrovnik, 2004., str. 21.

<sup>27</sup> Weber, S., Mikačić, V.(2003): Osnove turizma, Zagreb: Školska knjiga, str. 129.

sredstava ili iznajmljivanje vlastitih prijevoznih sredstava, organiziranje vodičke službe i druge usluge.

Osnovni je cilj poslovanja agencija zadovoljiti klijenta i učiniti ga vjernim. U pojedinačnom dodiru, nakon što pridobiju povjerenje, zadatak je zaposlenih da saznaju:<sup>28</sup>

- Tko putuje (broj osoba),
- Kada se želi putovati i koliko dugo,
- Koje se prijevozno sredstvo želi koristiti
- U koju destinaciju se želi putovati,
- Kojim se aktivnostima želi baviti (športom, rekreacijom, kulturom i sl.),
- Kakva su očekivanja u vezi sa cijenom putovanja.

Usluge turističke agencije prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu:<sup>29</sup>

- Organiziranje, prodaja i provedba paket aranžmana,
- Omogućavanje kupnje putovanja u povezanom putnom aranžmanu
- Organiziranje, prodaja i provedba izleta
- Posredovanje u prodaji paket-aranžmana
- Posredovanje u prodaji izleta
- Prodaja, posredovanje i rezervacija ugostiteljskih usluga
- Prodaja, posredovanje i rezervacija usluga prijevoza
- Osiguranje, prodaja i provedba usluga turističkog transfera
- Prodaja, posredovanje i rezervacija usluga u posebnim oblicima turističke ponude
- Prodaja, posredovanje i rezervacija usluga turističkih vodiča, voditelja putovanja i usluga upravljanja plovnim objektima nautičara (skipera)
- Zastupanje domaćih i stranih putničkih agencija
- Organiziranje, prodaja i provedba turističkih usluga u kongresnom turizmu
- Prihvat i ispraćaj gostiju te ostala asistencija gostima za vrijeme boravka, izdavanje računa, naplata, obračun i uplate boravišne pristojbe i drugih pristojbi, vođenje popisa gostiju, prijava boravka i vođenja drugih evidencija temeljem posebnih propisa, a u ime i za račun pružatelja ugostiteljskih usluga u domaćinstvu i/ili poljoprivrednom gospodarstvu

---

<sup>28</sup> Weber, S., Mikačić, V.(2003): Osnove turizma, Zagreb: Školska knjiga, str. 130.

<sup>29</sup>Narodne novine, Zakon o pružanju usluga u turizmu NN 130/17, 25/19, 98/19

- Organiziranje i obavljanje usluga vezanih uz održavanje i čišćenje smještajnih objekata pružatelja ugostiteljskih usluga čiju uslugu posreduju
- Posredovanje u sklapanju ugovora o osiguranju putnika i prtljage
- Pomoć u pribavljanju putnih isprava, viza i drugih isprava potrebnih za prijelaz granice i boravak u inozemstvu, isprava za lov, ribolov ronjenje, plovidbu nautičara te drugih isprava potrebnih za organizaciju i provođenje različitih oblika turističke ponude
- Prodaja, posredovanje i rezervacija ulaznica za sve vrste priredbi, muzeja i dr.
- Prodaja robe vezane za potrebe putovanja (razne putne potrebštine, suveniri, turističke publikacije i slično)
- Pružanje usluga u vezi s poslovanjem karticama i putničkim čekovima te pružanje mjenjačkih usluga sukladno posebnim propisima
- Prodaja, posredovanje i rezervacija usluga iznajmljivanja vozila (rent-a-car), letjelica i plovni objekata
- Agencijsko – pomorske usluge za prihvat i otpremu jahti i brodica sukladno posebnim propisima.

Glede važnosti za ukupnost poslovanja agencije, posrednička funkcija je jedna od najvažnijih, ponajviše zbog prirode poslova agencija u turizmu, a organizatorska funkcija postaje sve važnija u suvremenom poslovanju turističke agencije.<sup>30</sup>

### 3.3. Vrste i kriteriji podjele turističkih agencija

Na turističkom tržištu djeluje veliki broj turističkih agencija koje se razlikuju prema potrebama i specifičnostima pojedinih tržišta. Različiti uvjeti poslovanja su utjecali na diferencijaciju ovisno o sadržaju poslova kojima se bave, načina na koji su organizirane, veličine tržišnog utjecaja te drugih obilježja. Prema tome postoji nekoliko podjela turističkih agencija.<sup>31</sup>

**Tablica 1. Kategorizacija turističkih agencija**

KRITERIJ	PODJELA
----------	---------

<sup>30</sup> Vukonić, B. (2003): Turističke agencije, Zagreb: Mikrorad, str. 56.

<sup>31</sup> Spasić, V. (2011.): Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Singidunum, Beograd, str.38.

<b><i>Karakter poslovanja</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• emitivne turističke agencije</li> <li>• receptivne turističke agencije</li> <li>• turističke agencije kombiniranog karaktera</li> </ul>
<b><i>Predmet poslovanja</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• grosističke</li> <li>• detaljističke</li> <li>• grosističko-detaljističke</li> </ul>
<b><i>Organizacijski oblik</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pojedinačne (bez mreže poslovnica)</li> <li>• složene (s mrežom poslovnica)</li> </ul>
<b><i>Stupanj samostalnosti</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nezavisne turističke agencije</li> <li>• turističke agencije udružene u poslovne sustave</li> </ul>
<b><i>Vlasništvo nad poslovnim sredstvima</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• privatno vlasništvo</li> <li>• državno vlasništvo</li> </ul>
<b><i>Tržišna usmjerenost</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lokalne</li> <li>• regionalne</li> <li>• nacionalne</li> <li>• međunarodne</li> <li>• specijalizirane</li> </ul>

IZVOR: Spasić, V. (2011.): *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Singidunum, Beograd, str. 38.

1. Prema karakteru poslova koje obavljaju na tržištu postoje:

- Turističke agencije pretežito emitivnog karaktera gdje agencije organizirano iniciraju putovanje i boravak individualnih turista i grupa na inozemnom i domaćem tržištu.<sup>32</sup> Poslovi se uglavnom odnose na formiranje turističkih aranžmana u što je uključeno povezivanje prijevoznih, smještajnih i ostalih usluga koje se zatim kao cjelina nude na tržištu po određenoj paušalnoj cijeni. U ovu skupinu se svrstavaju i drugi poslovi koji usmjeravaju turista prema receptivnim područjima, a takve usluge se prvenstveno nude domaćem stanovništvu. Stoga u ovu grupu spadaju prije svega organizatori putovanja i agencije koje se javljaju kao turistički posrednici.
- Turističke agencije pretežito receptivnog karaktera djeluju u turističkim mjestima te su usmjerene na pružanje usluga turistima koji borave na njihovom

<sup>32</sup> Vukonić, B. (1993.): *Turističke agencije*, Školska knjiga, Zagreb, str. 101.

području. Oni dakle prihvaćaju turiste te izvršavaju turističke aranžmane na destinaciji.

- Turističke agencije kombiniranog karaktera koje su danas najčešće, a bave se emitivnim i receptivnim poslovima. Ovakve agencije su uglavnom prvo razvile receptivno poslovanje, a gospodarskim razvojem i drugim posljedicama razvoja turizma su se počele baviti i emitivnim poslovima.

## 2. Prema predmetu poslovanja:

- Grosističke agencije koje podrazumijevaju turooperatore ili organizatore putovanja koji se bave produkcijom turističkih aranžmana i njihovim plasmanom. Taj proces se temelji na istraživanju tržišta, izradi programa putovanja, zakupa potrebnih kapaciteta i ugovaranja ostalih usluga predviđenih programom.
- Detaljističke obavljaju prodajnu funkciju kroz direktan kontakt s potrošačima, a za ostvareno posredovanje u prodaji turističkih aranžmana naplaćuju proviziju od turoperatora. Ovakve agencije su klasični posrednici u turističkom poslovanju.
- Grosističko-detaljističke su prisutne u situacijama se kad organizatori putovanja razvijaju vlastitu maloprodajnu mrežu.

## 3. Prema organizacijskom obliku:

- Turističke agencije bez mreže poslovnica imaju samo jedno prodajno mjesto gdje se obavlja najveći dio aktivnosti, uglavnom u segmentu prodaje. One uglavnom zadovoljavaju potrebe lokalnog stanovništva.
- Turističke agencije s mrežom poslovnica s druge strane imaju razvijeno poslovanje u segmentu prodaje na širem tržištu. Uglavnom su usmjerene ka domaćem stanovništvu

## 4. Prema stupnju samostalnosti:

- Nezavisne agencije su uglavnom male agencije koje su poslovno usmjerene na servisiranje klijenata u poslovnica u prometnim mjestima.
- Agencije udružene u poslovne sustave mogu biti dio lanca agencija ili udružene u koncerne, a sve u svrhu postizanja određenih ekonomskih ciljeva.

## 5. Prema vlasništvu nad poslovnim sredstvima:

- Agencije u privatnom vlasništvu koje mogu biti u inokosnom vlasništvu ili osnovane kao akcionarsko društvo.



- Agencije u državnom vlasništvu koje su danas malo zastupljene
6. Prema tržišnoj usmjerenosti:
- Lokalne
  - Regionalne
  - Nacionalne
  - Međunarodne
  - specijalizirane

### 3.4. Funkcije turističkih agencija

Unatoč činjenici što je u velikom dijelu svoga poslovanja agencija u ulozi posrednika na turističkom se tržištu može pojaviti kao:<sup>33</sup>

1. savjetnik (informativno-savjetodavna funkcija),
2. posrednik (posrednička funkcija),
3. organizator ( organizatorska funkcija)
4. propagator (promidžbena funkcija).

Informativno – savjetodavna funkcija turističke agencije predstavlja jednu od njenih najstarijih funkcija, a sastoji se od besplatnih korisnih savjeta i turističkih informacija s područja putničkog prometa, ugostiteljstva i hotelijerskih usluga, deviznih, carinskih i putovničkih propisa, kulturnih i drugih odredaba, prirodnih, povijesnih, kulturnih i drugih zanimljivosti i atraktivnosti turističkih mjesta i krajeva. Takva je usluga besplatna i neobvezna, tako da klijent traženu uslugu može ostvariti i izvan agencije koja ga je informirala. Turističke agencije često imaju različiti turistički propagandni materijal koji dobivaju od velikog broja pružatelja turističkih usluga, te su na taj način i njihove informacije potpunije. Osim propagandnog materijala, turističke se agencije služe i biltenima, obavijestima, specijalnim informacijama različitih ustanova i turističkih organizacija, voznim redovima i tarifama, vlastitom dokumentacijom, itd.<sup>34</sup>

Pod utjecajem nove tehnologije, informativno – savjetodavna funkcija turističkih agencija znatno se promijenila. S obzirom na to da su prijašnji glavni izvori informacija bili primarno u pismenom obliku, ali i izravnim kontaktom sa osobljem u turističkoj agenciji, današnji pristup

<sup>33</sup> Turizam i putovanja, dostupno na: <https://www.turizamiputovanja.com/delatnost-turistickih-agencija/>, pristupljeno 25.08.2019.

<sup>34</sup> Gardijan, P. (2002): Turističke agencije i turoperatori, Šibenik: Visoka škola za turizam, str. 55.

informacija puno je brži i efikasniji. Pristup informacijama u današnje vrijeme primarno se odvija putem novije tehnologije odnosno putem interneta (društvene mreže, web stranice). Zbog tih razloga, turističke agencije pokreću vlastite Blog-ove, profile na socijalnim mrežama te aktivno sudjeluju u komentarima, savjetima i preporukama.

Posrednička funkcija je njezina djelatnost kada kao posrednik prodaje turistima i putnicima različite turističke usluge hotelskih i prometnih poduzeća za račun izvršitelja usluge. Za to posredovanje pri prodaji turističkih usluga turistička agencija naplaćuje proviziju od hotelskog odnosno prometnog poduzeća, dakle izvršitelja usluga. Turistička agencija posreduje u prodaji voznih karata za sve vrste prijevoznih sredstava, u prodaji ulaznica za različita kulturna događanja, u pribavljanju usluga za smještaj i prehranu rezerviranog od onog objekta koji pruža usluge u mjestu turističkog boravka, u pribavljanju putne dokumentacije i u svim ostalim poslovima važnim za kvalitetno ostvarenje aranžmana. Ova je funkcija vidljivija kod turističke agencije nego kod turoperatora, jer turoperator taj posrednički odnos prema klijentima na tržištu ostvaruje neizravno koristeći se uslugama turističkih agencija.<sup>35</sup>

Pojavom mogućnosti da korisnici sami, izravno rezerviraju i kupuju turističke usluge online (avionske, autobusne ili druge karte za prijevoz, smještajne kapacitete, ulaznice i sl.) turističke agencije su bile primorane smanjivati provizije kako bi ostale konkurentne i u nekim slučajevima potpuno ih ukinuti. Umjesto njih mogu se pojaviti naknade za istraživanje, pronalazak te samu rezervaciju.

Organizatorska funkcija postaje sve važnija u suvremenom poslovanju turističke agencije. Ona sve više privređuje kao poduzetnik koji ostvaruje organizirana putovanja kao svoje specifične usluge i prodaje ih na tržištu za vlastiti račun i na vlastiti rizik. Njezina organizatorska funkcija očituje se u aktivnosti poduzetnika i organizatora putovanja. Kako turistička agencija surađuje od samog početka svog djelovanja s prometnim poduzećima, uvidjela je da je budućnost njezinog poslovanja u pružanju kompletnih turističkih usluga turistima koje su nastale kombinacijom vlastitih i tuđih usluga (prometnih i hotelskih poduzeća).<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Ibidem.

<sup>36</sup> Ibidem.

Ova funkcija turističkih agencija je možda i ključna za opstanak samih fizičkih poslovnica i agencija jer iako je zasebne komponente turističkog proizvoda poput avionske karte i smještaja moguće rezervirati i samostalno, organiziranje putovanja, usklađivanje svih komponenata u jednu elegantnu i ugodnu cjelinu ipak zahtjeva poprilično puno samostalnog planiranja i kombiniranja. Agencija svojim iskustvom i pristupom većim količinama podataka u prednosti je te kupcima pruža uštedu novaca i vremena uz pružanje boljeg ukupnog iskustva.

Promidžba se može provoditi «čistom» komercijalnom propagandnom porukom koju agencija plasira na tržište različitim propagandnim medijima ili propagiranjem turizma kao pojave i fenomena (naglašavajući koristi od turističkog putovanja, uvjete za dolazak u turističke predjele, prava na odmor i rekreaciju na turistički način itd.) gdje je komercijalna poruka manje zastupljena. Ova je funkcija od iznimne važnosti u zemljama koje su na početku turističkog razvoja jer u tom slučaju agencija ima funkciju općeg propagatora turizma, te time predstavlja najviši operativni turistički organ zemlje. Turistička agencija raspolaže i s propagandnim materijalom koji joj dostavljaju različiti pružatelji usluga, pa što ima više tog materijala, to su i informacije koje pruža potpunije.<sup>37</sup>

Također, promidžbena funkcija u tom kontekstu je doživjela promjenu, s obzirom da se promidžba vodi i putem interneta. Svaka turistička agencija, ako želi opstati na tržištu mora imati vlastite Internet stranice, popraćene prisustvom na društvenim mrežama tipa Instagram, Facebook i sličnim. Time se turistička agencija predstavlja svojim korisnicima te ujedno promovira i oglašava putem plaćenih oglasa na Internetu. Tehnologija omogućuje i lakšu analizu učinaka promidžbe jer omogućuje uvid u podatke o posjetiteljima svojih Internet stranica zajedno sa mnogim pripadajućim podacima (lokacija, spol, dob i sl.).

Pod utjecajem nove tehnologije, informativno – savjetodavna funkcija turističkih agencija znatno se promjenila. S obzirom na to da su prijašnji glavni izvori informacija bili primarno u pismenom obliku, ali i izravnim kontaktom sa osobljem u turističkoj agenciji, današnji pristup informacija puno je brži i efikasniji. Pristup informacijama u današnje vrijeme primarno se odvija putem novije tehnologije odnosno putem interneta (društvene mreže, web stranice). Također, promidžbena funkcija u tom kontekstu je doživjela promjenu, s obzirom da se

---

<sup>37</sup> Ibidem.

također promidžba vodi putem interneta. Turistička agencija u današnje vrijeme puno lakše i brže organizira putovanja s obzirom na veliki broj postojećih, novih tehnologija,

Turistička agencija je zadužena za stvaranje programa turističkog putovanja. Sam proces stvaranja turističkog putovanja ima veći broj faza<sup>38</sup>:

- 1) kreiranje grubog nacrt programa
- 2) sastavljanje kalkulacije cijene putovanja („grube“, a zatim i konačne)
- 3) određivanje prodajne cijene
- 4) oglašavanje turističkog putovanja i propaganda
- 5) informiranje, distribucija, rezervacija, uplata
- 6) izvođenje turističkog putovanja
- 7) obaveštavanje o izvršenom turističkom putovanju
- 8) sastavljanje obračuna
- 9) utvrđivanje uspješnosti turističkog putovanja.

Proces stvaranja turističkog putovanja značajno je ubrzan s primjenom informacijsko – komunikacijske tehnologije u redovnom poslovanju turističkih agencija. Potrebne informacije o destinacijama su dostupnije nego ikad, posredništvo se obavlja u duplo kraćem vremenskom roku te je kontakt sa potrošačima izravniji, brži i opseg je puno veći. Samim time, veća je i efikasnost poslovanja turističkih agencija.

---

<sup>38</sup> Turizam i putovanja, dostupno na: <https://www.turizamiputovanja.com/delatnost-turistickih-agencija/>, pristupljeno 25.08.2019.

#### **4. INFORMACIJSKA I KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA KAO ELEMENT USPJEŠNOSTI POSLOVANJA TURISTIČKE AGENCIJE**

Zbog snažnog razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT) turistički sektor je u posljednjih nekoliko desetljeća doživio nekoliko značajnih promjena. Tehnološka revolucija prouzročena razvojem interneta dramatično je promijenila tržišne uvjete poslovanja svih turističkih organizacija. ICT se brzo razvija, pružajući nove alate za preusmjerenje i razvoj turizma.<sup>39</sup> Ovaj rad potvrđuje pretpostavku da korištenje Interneta (kao važan dio informacijske i komunikacijske tehnologije) povećava potražnju za turističkim proizvodima.<sup>40</sup> S druge strane turističkim subjektima je dao bolji uvid u potrebe i želje gostiju.

##### **4.1. Utjecaj suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije na poslovanje turističkih agencija**

Uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija ima potencijal da se tržište pretvori s lokalnog na globalno i u kriznim situacijama poduzeća mogu imati bolje izgleda za preživljavanje i poboljšanje njihova položaja na tržištu, posebno u turizmu gdje se povećava broj natjecatelja na tržištu gotovo svakodnevno.<sup>41</sup> Turizam je postala ključna grana gospodarstva u svjetskoj ekonomiji.

Pojavom Interneta došlo je do snažnih promjena u turizmu, i to:

- potaknuto je nestajanje posrednika
- nastaju novi posrednici na Internetu, a tradicionalni posrednici moraju mijenjati uloge
- omogućen je izravan pristup krajnjim korisnicima, odnosno potrošačima
- osigurano je trenutno odašiljanje pouzdanih informacija
- omogućen je prikaz stanja poslovanja u stvarnom vremenu
- smanjeni su organizacijski i distribucijski troškovi

---

<sup>39</sup> T. Baldigara, A. Štambuk, M. Mamula (2013.): Doprinos modeliranju e-turističke potražnje, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 343.

<sup>40</sup> Ibidem, str. 351.

<sup>41</sup> ICT Impact on tourism industry, dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/268563002\\_ICT\\_impact\\_on\\_tourism\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/268563002_ICT_impact_on_tourism_industry), pristupljeno: 10.07.2018.

- povećana je praktičnost i fleksibilnost.<sup>42</sup>

Unatoč velikim promjenama u poslovanju turističkih agencija pod utjecajem informacijsko – komunikacijske tehnologije, turističke agencije su odgovorne za 77% od ukupno ostvarenog booking-a za cruising, 55% za booking zračnog prijevoza i 73% za booking turističkih paketa odnosno aranžmana, što ukazuje da turističke agencije i dalje uspješno posluju. Prema tržišnim stručnjacima, primjena informacijsko – komunikacijske tehnologije unaprijedila je komunikaciju, prilagodljivost, produktivnost i brzinu sklapanja poslova i obavljanja marketinških aktivnosti. Najveća promjena koju su turističke agencije pod utjecajem informacijsko – komunikacijske tehnologije doživjele jest brzina i dostupnost komunikacije sa klijentima upravo zbog dostupnosti raznih visoko – tehnoloških uređaja. Tehnologija će konstantno rasti i razvijati se, no uspješnost turističkih agencija u budućnosti upravo će se ogledati upravo u tome da se sukladno IT sektoru razvija i uključuje u svoje buduće poslovanje.<sup>43</sup>

Tehnologija revolucionizira turistički sektor i određuje strategiju i kompetitivnost turističkih organizacija i odredišta. Mnoge organizacije su prema predviđanju bile prinuđene transformirati svoje strategije menadžmenta i marketinga te redizajnirati praksu provođenja kako bi imali koristi od promjena u tehnologiji. Tehnološke inovacije su katalizator za razvoj i kompetitivnost u turizmu.<sup>44</sup>

Tehnologije tipa umjetna inteligencija, robotika, bezgotovinsko plaćanje, poboljšana (AR) ili virtualna (VR) stvarnost se već koriste u većoj ili manjoj mjeri u različitim industrijama i državama svijeta donoseći promjene koje mijenjaju i poslovanje turističkih agencija. Pametni telefoni i mobilni uređaji su promijenili način komunikacije i interakcije među ljudima, samim time i prema turističkim uslugama. Svi ponuđači, posrednici i korisnici turističkih usluga postaju međusobno dinamički povezani što svima povezanim unutar tog ekosistema u konačnici stvara dodanu vrijednost.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Zekanović-Korona, Lj. i Klarin, T. (2012.): Internet: informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja. Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol. 18, No. 2.

<sup>43</sup> Travel Technology & Solutions (2014.): The Impact of Technology on Travel Agencies, dostupno na: <https://www.tts.com/blog/the-impact-of-technology-on-travel-agencies/>, pristupljeno 21.08.2019.

<sup>44</sup> Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. Tourism review, ISSN 1660-5373, str.

1-4

<sup>45</sup> Ibidem

Osim jasnih dobrobiti implementacije ICT u turizmu, pojavljuju se i negativni učinci poput zaštite osobnih podataka i privatnosti, neefikasnih sustava i zakazivanje sustava, digitalna izolacija određenog postotka populacije, gubitak znanja i informacija, ugroza pojedinih jezika i kultura, izostanak osobne komunikacije pa čak i samog opstanka ljudske vrste. Inovacije nekada mogu biti i ispred svog vremena, kao u primjeru robotskih hotela u Japanu u kojima su morali iz uporabe povući većinu svojih robota radi velikog troška i nepopularnosti kod korisnika. To navodi na potrebu daljnjeg istraživanja prednosti i nedostataka osobne i računalne interakcije, kao i etičkih pitanja te pitanja zaštite osobnih podataka.<sup>46</sup>

Zaključno na prethodno, može se uočiti kako je informacijsko – komunikacijska tehnologija sve veći ako ne i ključni faktor u modernom posredovanju, posebice kada se radi o turističkim agencijama. Vrlo je važno aktivno uključiti naprednu tehnologiju u sve faze obavljanja posredničke i turističke djelatnosti same turističke agencije upravo kako bi samo poslovanje bilo efikasnije i efektivnije. Ono što je također važno da bi ljudski resursi svakako trebali biti izloženi što većem utjecaju informacijsko – komunikacijske tehnologije, jer na taj način proširuju vlastito znanje, stječu iskustvo te se rad turističke agencije može značajno unaprijediti.

#### **4.2. Ulaganje u informacijsku i komunikacijsku tehnologiju**

Poslovno orijentirani ljudi često na potpuno drugačiji način imaju viziju što informacijske tehnologije predstavljaju za jedno poduzeće i kako se u punoj mjeri mogu iskoristiti informacijske tehnologije. S druge strane se javlja menadžment u poduzećima koji u mnogim slučajevima ne poznaje dovoljno suvremene informacijske tehnologije, njihove mogućnosti i ograničenja. Ljudi koji se orijentiraju na informacijsku tehnologiju često nemaju dovoljno sluha za svakodnevne potrebe koje se javljaju u poslovanju, potrebe povezane s kupcima i korisnicima koji su orijentirani na poslovne procese.<sup>47</sup> Ulaganje u informacijske tehnologije predstavlja danas najveći dio investicija svakog poduzeća. U poslovanju gdje ubrzano raste važnost informacijskih tehnologija, ona predstavlja stalnu prisutnost u suvremenom poslovanju te se informacijskim tehnologijama pridodaje sve veća važnost, posebice kada je riječ o ulaganju. Ulaganjem u informacijske tehnologije može se steći određena konkurentska

---

<sup>46</sup> Ibidem

<sup>47</sup> Muller, J. (2001.): Upravljanje informacijskom tehnologijom u suvremenim tvrtkama te hrvatska poslovna praksa korištenja informacijskih tehnologija, Zagreb: Ekonomski pregled, str. 587.

prednost putem koje se može uvelike potisnuti najjača konkurencija koja se javlja na suvremenom tržištu.

Informacijska i komunikacijska tehnologija je promijenila operativno i strateško upravljanje u turizmu u barem četiri bitna segmenta: marketing, strateški menadžment, internet sigurnost, web dizajn i usluge koje se pružaju gostima.<sup>48</sup> Bez uspješnog digitalnog marketinga današnji turizam praktički ne može funkcionirati. Društvene mreže su neizostavan alat za promociju te danas skoro 80% hotelskih gostiju koristi internet za pretraživanje hotela, dok manje od 5% istih koristi turističke agencije. Također prema istraživanjima gosti smatraju kako je internet najbolji izvor jeftinih aranžmana.

Danas je svakako najraširenija metoda za donošenje poslovnih odluka za ulaganje u informacijske tehnologije cost-benefit analiza. Najveći je problem te analize što pogodnosti mogu biti mjerljive ili izravno mjerljive. Time postaje gotovo nemoguće svaku poslovnu odluku o investiciji do kraja precizno kvantificirati. Kriteriji za ocjenu investicijskih projekata u informacijsku tehnologiju mogu biti:<sup>49</sup>

1. Neto sadašnja vrijednost (NPV) = pogodnost u danom vremenskom razdoblju – diskontirani troškovi u danom vremenskom razdoblju
2. Interna stopa povrata (IRR) = NPV/ diskontirani troškovi
3. Vrijeme povrata investiciji – obično kao dopuna pomenutim dvama kriterijima.

Kako bi se pravilno mogla izvršiti analiza ulaganja koje je izvršeno u informacijske tehnologije, menadžeri moraju posjedovati informacije o cjelokupnoj vrijednosti vlasništva koju informacijske tehnologije može predstavljati. Osim analize troškova, svakako je od iznimne važnosti analizirati kvalitativne prednosti i pogodnosti koje se u poduzeću javljaju prilikom ulaganja u informacijske tehnologije. Kako se danas javlja sve veća kompleksnost informacijskih tehnologija, dolazi se do brojnih situacija u kojima je gotovo nemoguće predvidjeti dugoročne učinke bilo koje informacijske tehnologije.

---

<sup>48</sup> R. Law, D. Buhalis, C. Cobanoglu (2013.): Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 26 Issue 5 pp. 727 – 750, str. 2.

<sup>49</sup> Ibidem., str. 595.



Postoje neke definicije koje iznose zajedničke principe koje dijele poduzeća s visoko učinkovitom upotrebom informacijskih tehnologija:<sup>50</sup>

1. Informacijske tehnologije je potrebno učiniti kao poslovno vođenu linijsku aktivnost.
2. Informacijska tehnologija je područje najvećeg menadžmenta koji se javlja u poduzeću.
3. Odluke koje su vezane uz informacijske tehnologije i novčana sredstva moraju biti donesene na osnovi proizvedene djelatnosti.
4. Potrebno je uvoditi jednostavnost i fleksibilnost u tehnološkom okruženju.
5. Potrebno je uvoditi stalna godišnja poboljšanja operacijske proizvodnosti i djelotvornosti.
6. Potrebno je izgraditi poslovno pametne informacijske organizacijske odjele u poduzeću.

Ono što je svakako zajedničko je da se mora vršiti analiziranje poslovnih potreba i analiziranje mogućnosti koje informacijska tehnologija pruža u rješavanju svakodnevnih poslovnih procesa i problema. Brz razvoj Interneta, informacijskih tehnologija i elektroničkog poslovanja svakako pridodaje još više kompleksnosti prilikom upravljanja informacijskim tehnologijama u poduzećima, ali navedeni elementi ne mijenjaju činjenice koje postaju sve bitnije za uspješno poslovanje suvremenih kompanija.<sup>51</sup>

#### **4.3. Utjecaj informatičke i komunikacijske tehnologije na suvremeno poslovanje turističkih agencija**

Današnja sofisticirana tehnologije samo ubrzava poniranje u već postojeće informacijsko društvo koje je dio ekonomske zbilje, a u kojem su informacije i znanje, kao praktično iskoristivi, odlučujući činitelj gospodarskog i društvenog života. Nova informatička tehnologija „kao visoka tehnologija čija je primjena omogućila omasovljenje materijalne proizvodnje, formiranje globalnog gospodarstva“, nije stvorila novo informacijsko društvo.<sup>52</sup>

Informacijska i komunikacijska tehnologija „omogućuje prijenos i uporabu svih vrsta informacija te predstavlja najprirodniju generičku tehnologiju današnjice i temelj je ekonomije društva 21. stoljeća. Imajući na umu potrebu da je za uspješno poslovanje temelj znanje i iskustvo, čije su pretpostavke inovativan stav u rješavanju problema, a pretpostavka za brzo i pouzdano dobivanje informacija u digitalnom obliku (transformacija analogne

---

<sup>50</sup> Ibidem., str. 593. – 595.

<sup>51</sup> Ibidem., str. 595.

<sup>52</sup> Baletić, Z. (1995.): Ekonomski leksikon, Zagreb: Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“ i Masmedia, str. 320.

informacije u digitalnu), logična je tvrdnja prema kojoj institucije, gospodarske aktivnosti i mogući odnosi među poduzećima poprimaju obilježje virtualnog.<sup>53</sup>

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.<sup>54</sup>

Izraz „high tech to high touch“ ovdje dobiva svoj pravi smisao imajući uvid u nematerijalnost usluge i doživljaj koji pruža prostor u kojemu se ona istodobno proizvodi i konzumira. Dokazano je da pozitivno iskustvo, koje je u bliskoj prošlosti turist doživio vezano za kvalitetu ponuđenog turističkog proizvoda ili jednostavno uslugu ili, čak, preporuku (informaciju), utječe na pozitivne aspiracije i povjerenje u odnosu na proizvod konkretnog subjekata, čime se jača njegova reputacija i imidž (slika, tj. predodžba o njemu).<sup>55</sup>

Ulažući vrijeme i novac u toliko priželjkivani doživljaj u odredištu te zbog vremenskog odmaka od trenutka kupnje do trenutka realizacije, za turista se dodatno povećava neizvjesnost, a time i tenzija te emotivna kritičnost u odnosu na kvalitetu usluge u turističkom odredištu. Informacijsko – komunikacijski progres zasigurno utječe na konkurentnost subjekata te naglašava „netoleranciju“ u odnosu na duljinu i trajanje dijaloga u obliku skraćivanja vremena potrebnog za odgovor i prilagodbu sve zahtjevnijem klijentu.<sup>56</sup>

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“.<sup>57</sup>

---

<sup>53</sup> Mihajlović, I. (2013.): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija. Poslovna izvrsnost, Vol. 7 No. 1

<sup>54</sup> Cleary, S., Malleret, T. (2006). Risques: Perception, Evaluation, Gestion, Maxima, Paris, str. 131

<sup>55</sup> Mihajlović, I. (2013.): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija. Poslovna izvrsnost, str. 48

<sup>56</sup> Cleary, S., Malleret, T. (2006): Risques: Perception, Evaluation, Gestion, Paris: Maxima, str. 131.

<sup>57</sup> Rayman–Bacchaus, L., Molina, A. (2001): Internet-based tourism services: business issues and trends, Futures, Vol. 33, No. 7., str. 591.

U nastavku slijede primjeri ICT tehnologije koje su doprinijele da turističke agencije naprave bitni iskorak u poslovanju i omogućile im da mogu pratiti brzo rastuće nove turističke trendove. Tu prije svega mislimo na korištenje Interneta i svega oko njega.

Korištenje World Wide Weba (WWW) sustava:

Kako je rečeno ovaj sustav omogućava oblikovanje Web stranica koje sadrže razne vrste sadržaja, a nalaze se na web serverima i dostupne su svim korisnicima web sustava u svijetu.

U turističkoj agenciji WWW sustav koristi se na više načina:

- Izradom svoje Web stranice i njenim stavljanjem na mrežu agencija se predstavlja potencijalnim korisnicima. Na stranici im ona daje podatke o užem području turističke djelatnosti kojim se bavi, uslugama koje nudi, dosadašnje reference... te podatke kako je se može kontaktirati. Takva stranica ujedno služi i promidžbi same agencije pa mora biti atraktivna kako bi u šumi agencija koje nude slične usluge kupac izabrao baš nju. Zato je izrada Web stranica postala specijalnost, zanimanje nekih informatičara profesionalaca.
- Pregledom Web stranica kojima se na mreži predstavljaju zanimljive turističke destinacije/odredišta i razne turističke zajednice, zatim Web stranica od ponuditelja usluga smještaja, prijevoza... agencija bira destinacije koje će nuditi korisnicima, kakve će im pružati usluge smještaja, zabave, prijevoz, učenja... Agencija o tome stvara svoje baze podataka te kreira svoje turističke proizvode. O kolikim se ogromnim bazama podataka radi govori npr. Podatak da Booking.com ima u bazi više od 660.000 hotela širom svijeta, a Airbnb više od milijun smještajnih jedinica u 191 zemlji, u više od 34.000 gradova.

World Wide Web pomaknuo je sve granice i ispostavio je jedinstveni most između turističke ponude i potražnje kojim se jednostavno, brzo i neprekidno, dvosmjerno razmjenjuju informacije, bez obzira na geografsku udaljenost i jezične prepreke.

U pitanju je fer odnos: komunikacija „jedan-na-jedan“, za razliku od tradicionalnog marketinga komuniciranja korištenjem tiskanih i elektroničkih medija („jedan-prema-mnogima“). Preciznije, na internetu potrošač sam bira kada i kojim informacijama želi pristupiti. On nije samo pasivni primatelj poruke koju je agencija unaprijed pripremila, kako je to npr. U reklamama na televiziji ili radiju.

Nadalje, osim ovog značajnog unaprjeđenja odnosa sa klijentima za agenciju je osobito važno što je odnos opsega i cijene promidžbene poruke na Web stranici daleko povoljniji nego kod oglašavanja u tiskanim ili elektroničkim medijima. Nema ograničenja glede broja slova i sekundi.

Troškovi oglašavanja preko Web stranica svode se na trošak izrade same stranice i zanemari su u odnosu na činjenicu da je agencija on-line prisutna u internetskom prostoru pa se može reći da oglašavanje preko Web stranica bitno smanjuju troškove poslovanja agencije. Prednost ovakvog „internetskog prisustva“ je i to da se poruka obraća globalnom, neograničenom tržištu, tj. Svima u svijetu koji se služe internetom i to kroz 24 h. Otpada problem vremenskih zona; korisnik se priključuje na mrežu i otvara Web stranicu kada mu to odgovara.

Rezultati ovakvih promidžbenih aktivnosti lakše su mjerljivi nego prije; od jednostavne činjenice da agencija može pratiti koliko je korisnika otvorilo njenu Web stranicu pa do bržeg odaziva samih korisnika na poruke s Web stranice.

Danas turistički sektor mora puno pažnje posvetiti sadržaju koji generiraju sami turisti jer ta povratna informacija ima gotovo presudan utjecaj u kreiranju ponude. Razlozi zbog kojih korisnici daju veći značaj ocjenama drugih korisnika su: kvaliteta ocjene i pogodnost takvih komentara, smanjivanje rizika, objektivnost takvih ocjena, dobivanje preporuka i optimiziranje cijena.<sup>58</sup>

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<sup>59</sup>. 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

---

<sup>58</sup> R. Law, D. Buhalis, C. Cobanoglu (2013.): Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism

<sup>59</sup> Vukonić, B. (1997): Turističke agencije, Zagreb: Mikrorad, str. 70.

transakcijskih troškova, realizaciji e-trgovine uz povećanje brzine razmjene dobara na obostranu korist.<sup>60</sup>

Učinkovitost poslovanja turističkih posrednika temelji se na brznoj identifikaciji želja turista, u prilagodbi sadržaja i načina njihove ponude zahtjevima turista te u prilagodbi komunikacije. Za turiste vrlo značajnu ulogu ima dostupnost informacijama prilikom donošenja odluke o putovanju, pri čemu primjena ICT-a ne samo da smanjuje nesigurnost i mogući rizik, već dodatno povećava kvalitetu putovanja.<sup>61</sup>

Turizam se, prema mnogim autorima, smatra „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 vrijednosti 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.

Klasični elementi marketinškog spleta (proizvod, cijena, promocija i distribucija) također su pod utjecajem suvremene informacijsko – komunikacijske tehnologije. 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 te 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.<sup>62</sup>

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

---

<sup>60</sup> Rayman–Bacchus, L., Molina, A. (2001:). Internet-based tourism services: business issues and trends, Futures, Vol. 33, No. 7., str. 598. – 603.

<sup>61</sup> Mihajlović, I. (2013.): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija. Poslovna izvrsnost, Vol. 7 No. 1

<sup>62</sup> Institut za turizam (2011): Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske

situacije od prije desetak godina, kada su Internet stranice većinom služile kao elektronske inačice tiskanih promotivnih materijala, one danas imaju cijeli niz novih mogućnosti funkcionalnosti. Najvažnije obilježje suvremenih Internet stranica u funkciji turističke promocije je intenzivno korištenje multimedijalnih sadržaja te visok stupanj interaktivnosti postignut implementacijom tzv. WEB 2.0<sup>35</sup> funkcionalnosti. WEB 2.0, pored visokog stupnja interaktivnosti, obilježava otvorenost, korisnička suradnja te mogućnost krajnjih korisnika da sami generiraju sadržaje koji se objavljuju na Internet stranicama (tzv. UGC – User Generated Content).<sup>63</sup>

Zaključak je da je utjecaj ICT-a presudan, da konkurentan rad suvremene turističke agencije bez snažne podrške ICT tehnologija uopće ne bi bio moguć. Pokazano je da su troškovi poslovanja smanjeni u odnosu na ranije, uz manje suvremene tehnologije i to smanjenjem broja zaposlenika i potrebnih podružnica, smanjenje uredskih troškova (telefoniranja, fotokopiranja..) te troškova oglašavanja.

#### **4.4. Značaj elektroničkih rezervacijskih sustava za turističke agencije**

U današnje vrijeme, kad su turisti vremenski ograničeni i fizički često dislocirani od turističkih agencija, prednosti novih tehnologija sadržane su u mogućnostima izravne komunikacije korisnika, u prevladavanju vremenskih i prostornih prepreka na način poticanja učinkovitosti sadržane u načinu izravnog kontaktiranja s davateljima usluga u odredištu. Kad je riječ o organizaciji putovanja putem turističke agencije, koriste se usluge inkorporirane u turistički aranžman, pri čemu nisu zanemarive prednosti načina i uvjeta korištenja tako povezanih usluga u jedinstveni turistički proizvod.<sup>64</sup> Najpoznatiji i najkorišteniji globalni online rezervacijski sustavi su: Booking.com, TripAdvisor.com i Expedia.com. Među hrvatskim online rezervacijskim sustavima najviše se ističu Adriatic.hr i Adriagate.<sup>65</sup>

Turist, potencijalni klijent agencije, koji planira putovanje ili godišnji odmor danas putem Interneta može pogledati cjelokupnu ponudu, kao i ponudu konkurencije, obaviti rezervaciju, pročitati što može očekivati od hotela, gdje može jesti i piti pa na kraju i on-line platiti. Sve to, a da nije vidio niti izravno kontaktirao nikoga iz agencije.

---

<sup>63</sup> Institut za turizam (2011.): Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske

<sup>64</sup> Mihajlović, I. (2013.): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija. Poslovna izvrsnost, Vol. 7 No. 1

<sup>65</sup> Krelja Kurelović, E. i sur. (2017.): Korištenje online rezervacijskih sustava u agroturizmu Istre. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 5 (2017), No. 1, pp. 45-54

Slikovito rečeno Internet zatvara jedna vrata a otvara druga: Sada kada je preko Interneta ostvarila bliski kontakt s potrošačima agencija više ne treba toliki broj poslovnica. Veliki dio poslova može se u novim uvjetima obavljati s jednoga mjesta pa agencija može zatvoriti većinu poslovnica te tako smanjiti troškove poslovanja (radne snage, najam prostora, uredske opreme i materijala...). Za preostali, nužni dio osoblja otvorena su vrata idejama bez granica i kreativnosti u rješavanju zahtjeva nikad brojnijih, ali i nikad zahtjevnijih klijenata. Ipak velike međunarodne agencije, obzirom na globalnu pokrivenost zadržavaju poslovnice u ključnim gradovima, kao servis klijentima. Tako npr. Booking.com ima preko 70 umreženih poslovnica, na svim kontinentima.

Obzirom da se gotovo svi poslovi obavljaju preko interneta Booking.com d.o.o. Zagreb je pravi primjer kako korištenje ICT tehnologije utječe na poslovanje turističke agencije.

Posredovanje u iznajmljivanju funkcionira tako da agencije na svoje stranice privlače iznajmljivače svojim visokim rejtingom i jednostavnom procedurom pristupanja. Da bi ostvario postavljanje svoga objekta na Booking.com-ovu stranicu, kako bi bio dostupan za iznajmljivanje iznajmljivač mora, vođen vrlo dobro programiranim i podešenim protokolom, upisati tražene podatke i dati odgovore na niz logičnih pitanja. Time i serijom fotografija objekta koji kani iznajmljivati daje zainteresiranom korisniku, potencijalnom gostu informacije potrebne za odluku želi li ili ne unajmiti ponuđenu smještajnu jedinicu.

U postupku upisa i registracije objekta iznajmljivač dobiva i niz korisnih savjeta npr. Kako pripremiti i u kojem standardu objekt za iznajmljivanje i slično. Gosta pak agencija privlači svojim stranicama jer su istovremeno atraktivne, a koncipirane pregledno i funkcionalno što gostu omogućuje ugodno pretraživanje i dugoročno planiranje. Radi lakšeg pretraživanja registrirani objekti su svrstani po nekoliko kriterija: apartmani, vikendice, vile..., najatraktivnije destinacije, itd. uz niz standardiziranih podataka kao što su lokacija, udaljenost od mora i plaže, blizina drugih sadržaja, mogućnost parkiranja, itd., a prikazani su i cjenici najma.

Odluči li se gost unajmiti neki od ponuđenih objekata rezervaciju izvršava slijedeći korake jednostavnog protokola. Od agencije dobiva potvrdu rezervacije, a iznajmljivač dobiva

obavijest o potvrdi rezervacije termina.. Gost za korištenje unajmljene smještajne jedinice plaća elektroničkim putem agenciji, a agencija iznajmljivaču, zadržavajući svoju proviziju.

Vrlo važan dio internetske komunikacije između gosta, agencije i iznajmljivača je ocjenjivanje zadovoljstva gosta, koji je dužan po odlasku iz smještajne jedinice napisati osvrt: ocjenu svoga zadovoljstva konzumiranim, ocjenu omjera između najavljene i stvarne kvalitete usluge, opremljenosti i čistoće objekta, ljubaznosti domaćina kod prijema i odlaska gostiju,... te po nekoliko zadanih kriterija dati i bročanu ocjenu zadovoljstva od 1 – 10. Budući da su osvrti javni i idu uz svaku smještajnu jedinicu te su dostupni novim interesentima, ovo djeluje vrlo poticajno na iznajmljivače da se drže visokih standarda opremljenosti smještajnih jedinica i kvalitete usluge, da otklanjaju eventualne propuste. Agencija k tome automatski ažurira položaj smještajne jedinice na ponudi: pri vrhu stranica s ponudom se nalaze oni najbolje ocijenjeni.

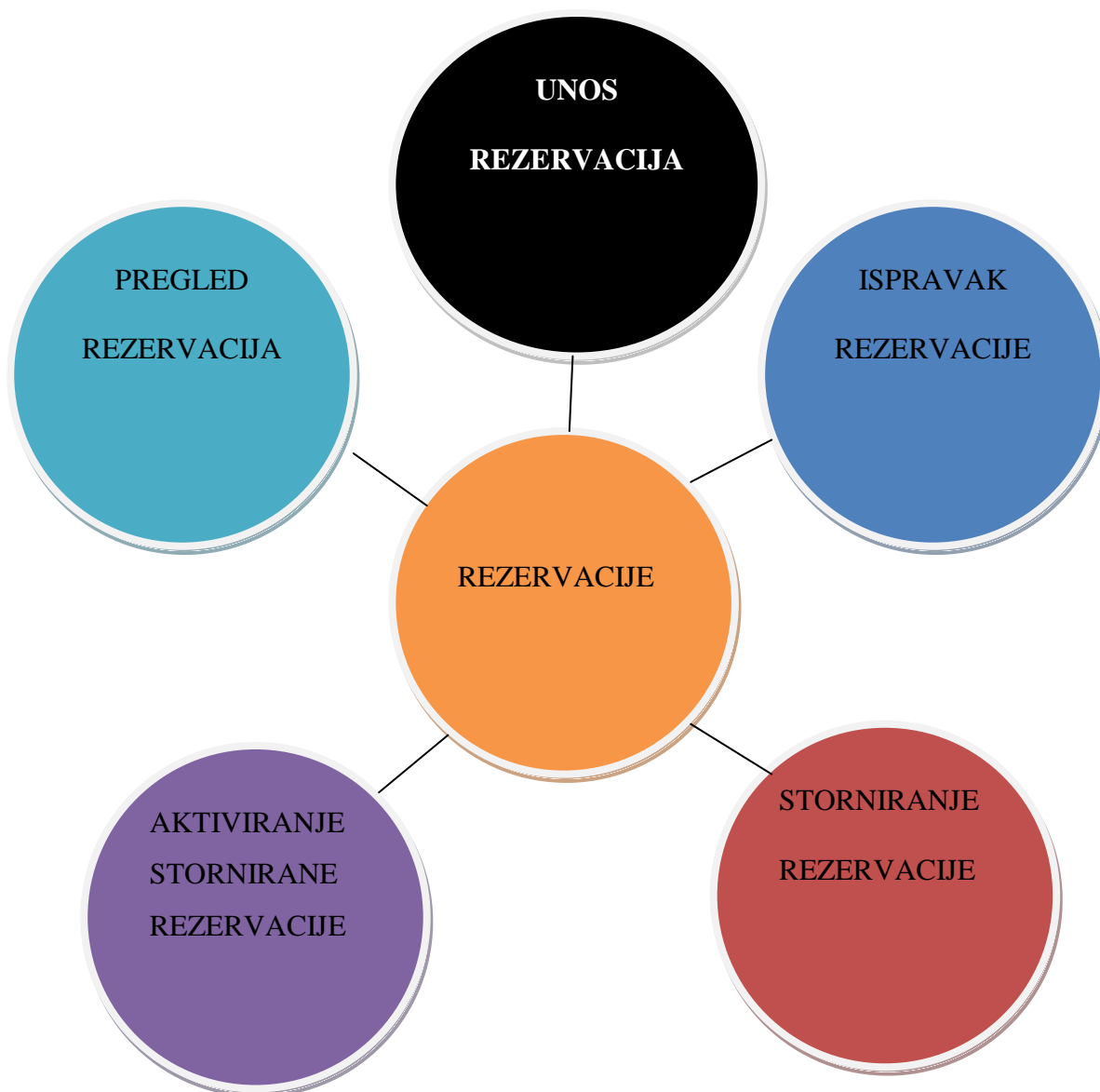
Sve gore opisano odigrava se uz pomoć ICT tehnologije, bez ikakvog fizičkog kontakta agencije s iznajmljivačima ili gostima uz minimalne troškove za agenciju. Pri tome ipak ne treba zaboraviti sociološke i psihološke aspekte prethodno opisanog postupka – potpuno je nestao osobni ljudski kontakt. ICT omogućava agenciji istovremeno posredovanje u iznajmljivanju ogromnog broja objekata uz minimum pogrešaka. Agencija stalno ažurira svoje baze podataka o objektima za iznajmljivanje te o korisnicima, a služe joj za sve vrste marketinških analiza. Obzirom na visinu provizije od 25% i veliki promet može se zaključiti da se radi o vrlo unosnom poslu, koji pak traži stalno nova ulaganja u najsuvremeniju opremu.

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 mogućnosti 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 postojeće turističke proizvode i kreirajući nove specijalizirane turističke proizvode te su isto tako u mogućnosti efikasnije promovirati i



distribuirati te proizvode.<sup>66</sup> U današnjim suvremenim rezervacijskim sustavima, rad s rezervacijama se može podijeliti na sljedeće aktivnosti koje su prikazane Slikom 1.

**Slika 1. Proces rezervacije u turističkim agencijama**



Izvor: Galičić, V., Šimunić, M. (2006.): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 103. – 104.

Kako bi optimalno podesili sustav rezervacija turističke agencije moraju voditi računa o raznim parametrima:<sup>67</sup>

1. Povezivanje i podešavanje automatskog ažuriranja turističkih proizvoda i njihovih opisa. Podaci mogu uključivati naziv, kratki opis, kategoriju proizvoda, lokaciju, slike, video zapise i sl.
2. Podešavanje načina sinkronizacije raspoloživih kapaciteta i dostupnosti turističkih proizvoda te njihovih cijena
3. Podešavanje izgleda formulara rezervacije i podataka potrebnih za unos kod rezervacije  
Ovdje se određuje koje podatke agencija prikuplja prilikom rezervacije poput osobnih podataka kupca, podacima o plaćanju i ostalih potrebnih podataka
4. Podešavanje notifikacija svim sudionicima procesa: kupci, agencija, turistički proizvod i sl. Notifikacije moraju biti kratke, jasne i s potrebnim informacijama kao što su svi detalji o potvrdi rezervacije, postupci u slučaju otkazivanja, sljedeći koraci i sve ostale potrebne informacije.

Online i integrirani sustavi rezervacija imaju svoje prednosti i neke nedostatke. Od prednosti se mogu izdvojiti stalna dostupnost sustava i mogućnost prodaje 24 sata dnevno, ušteda u vremenu i ljudskim resursima, povećanje efikasnosti rada turističke agencije te povratne informacije o kupcima. Neki od nedostataka mogu biti malo dulji period samog postavljanja sustava i dodatno školovanje djelatnika za održavanje, korištenje i analizu podataka online sustava.<sup>68</sup>

Elektronički distribucijski kanali, koje mali poduzetnici u turizmu najčešće koriste, su različiti neovisni online rezervacijski sustavi i online turističke agencije (OTA) – kao npr. booking.com, venere.com, adriatica.net i drugi. Njihova najvažnija prednost je niska cijena i nizak rizik korištenja. Pri tome se misli na činjenicu da se takvi sustavi obično financiraju po načelu naplate provizije za već prodane proizvode, a ne po načelu naplate paušalnih naknada. Osim prodajne funkcije, ovakvi online rezervacijski sustavi imaju i promotivnu funkciju, budući da je na njima moguće pronaći sve najvažnije informacije o smještajnom objektu koji se želi rezervirati.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> <https://www.checkfront.com/how-to-setup-your-booking-system>

<sup>68</sup> <https://www.checkfront.com/what-is-an-online-booking-system>

<sup>69</sup> Krešić, D.: Elektronički distribucijski kanali, dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/elektronicki-distribucijski-kanali,29,689.html>, pristupljeno: 17.08.2019.

Također, oni često imaju i dodatne funkcionalnosti koje omogućuju interakciju među posjetiteljima te razmjenu njihovih mišljenja o različitim aspektima boravka u nekom smještajnom objektu. Ove interaktivne funkcionalnosti su vrlo važne jer predstavljaju jedan od oblika promidžbe putem usmene preporuke (engl. „WOM – word of mouth”) što predstavlja jednu od najučinkovitijih i najvjerodostojnijih promotivnih aktivnosti. Osim neovisnih online rezervacijskih sustava, vrlo važan elektronički distribucijski kanal za malo turističko poduzetništvo mogu biti i vlastite web stranice. U usporedbi s online rezervacijskim sustavima, vlastite web stranice imaju određene prednosti i nedostatke. Njihova glavna prednost je potpuna kontrola vlasnika nad sadržajima koji su objavljeni na web stranicama, što nije slučaj sa sadržajima objavljenim na online rezervacijskim sustavima.

#### **4.5. Upotreba aplikacija i softverskih rješenja u poslovanju turističkih agencija**

Shodno tome da se današnji rad turističkih agencija izrazito temelji na suvremenoj informacijsko – komunikacijskoj tehnologiji, važno je spomenuti vodeće aplikacije koje su definitivno ubrzale način agencijskog poslovanja, posebice u segmentu rezervacijskog procesa. Nadalje će se definirati vodeće aplikacije koje se koriste u svijetu te se nedavno koriste i turizmu Republike Hrvatske. Channel manager je pružatelj usluge koji povezuje PMS (sustav za upravljanje objektom kojeg koristite turističke agencije za upravljanje cijenama i jedinicama) s online kanalima poput Booking.com-a. Channel manager omogućuje automatsko ažuriranje cijena, raspoloživosti i rezervacija na nekoliko platformi/kanala odjednom. Ukoliko turistička agencija u svojem redovitom poslovanju ne koristi PMS, neki channel manageri mogu ga dodijeliti turističkim agencijama.<sup>70</sup>

Cezar Booking Engine također je jedan od posrednika koji omogućuje da turističke agencije primaju instant rezervacije, direktno s web stranice na jednostavan i siguran način. Pristup gostu je vrlo jednostavan: gost jednostavno odabere datume, smještajne jedinice, upiše svoje osobne podatke te klikne Complete Booking – nakon čega rezervacija dolazi direktno u Cezar aplikaciju te se sinkronizira s ostalim portalima kao što je Booking.com, Expedia i Airbnb.

---

<sup>70</sup> Booking.com: Što je Channel Manager i koje su njegove prednosti?, dostupno na: <https://partner.booking.com/hr/pomoc/channel-managerom/što-je-channel-manager-i-koje-su-njegove-prednosti>, pristupljeno: 17.08.2019.

Cezar Booking Engine nudi razne opcije naplate rezervacije kroz Booking Engine poput uzimanja depozita te besplatne rokove otkazivanja.<sup>71</sup>

Također, važno je spomenuti vodeći software za turističke agencije koji služi za vođenje neograničenog broja apartmana objedinjenih u jednom mjestu – Megabrooker.com. Glavne karakteristike navedenog software-a su sljedeće:<sup>72</sup>

- Software za turističke agencije ima samo jedan rezervacijski kalendar za sve smještajne jedinice - na jednom mjestu držite sve opise, slike, cijene i dostupnost smještaja
- Dvosmjerna sinkronizacija - automatska sinkronizacija (potvrde, otkazi, modifikacije rezervacija)
- Export kalendara u iCal formatu - mogućnost exporta kalendara u iCal formatu kako bi se povezali kalendari sa brojnim web portalima koji podržavaju takav oblik integracija.
- Instant ažuriranje informacija - bez mogućnosti preklapanja rezervacija jer se svi upiti, otkazivanja, modifikacije rezervacija automatski ažuriraju.

Megabrooker.com posjeduje i posebne agencijske značajke koje služe za olakšano poslovanje a one su sljedeće navedene:<sup>73</sup>

- Mogućnost eksportiranja cijena u PDF cjenik
- Multijezično postavljanje opisa smještajnih jedinica
- Ažurno zaprimanje potvrda ili otkaza rezervacija te ostalih modifikacija direktno na jedan centralni mail;
- Multi-login korisničko sučelje – turistička agencija može iznajmljivačima samostalno dati na korištenje login podatke
- Opcija „Masterfile“ – lakše importiranje velikog broja smještajnih kapaciteta kako u MegaBooker tako i na online booking portale.

---

<sup>71</sup> Cezar: Platforma za upravljanje smještajnim jedinicama u turizmu, dostupno na: <https://cezar.hr/>, pristupljeno: 17.08.2019.

<sup>72</sup> Megabrooker.com: Software za turističke agencije, dostupno na: <https://megabrooker.hr/megabrooker-za-agencije/>, pristupljeno: 17.08.2019.

<sup>73</sup> Megabrooker.com: Software za turističke agencije, dostupno na: <https://megabrooker.hr/megabrooker-za-agencije/>, pristupljeno: 17.08.2019.

- Brz i jednostavan filter – u svakom trenutku turistička agencija može imati uvid u apsolutno sve rezervacije i sve eventualne modifikacije vezane uz smještaj ili iznajmljivača.

Megabrooker.com nudi turističkim agencijama i sljedeće:<sup>74</sup>

- Booking engine direktno integriran na agencijskoj web stranici
- WordPress integracija – wordpress plugin za Booking engine
- Izrada nove web stranice ili pak sinkronizacija novounesenih smještajnih kapaciteta iz MegaBookera
- Automatizirane notifikacije, auto responderi za goste, podsjetnici na neostvarena plaćanja, dugovanja
- Automatsko kreiranje i slanje vouchera.

Može se zaključiti kako postoji sve veći niz mobilnih i računalnih aplikacija te suvremenih softverskih rješenja koji će definitivno olakšati buduće poslovanje u turizmu pa tako i u agencijskom poslovanju. Prethodno navedeni alati informacijsko – komunikacijske tehnologije pretežito su se počeli koristiti i u hrvatskom agencijskom poslovanju te sukladno sve većoj primjeni, smatra se kako će doći do sve veće zavisnosti informacijsko – komunikacijske tehnologije i agencijskog poslovanja.

---

<sup>74</sup> Megabrooker.com: Software za turističke agencije, dostupno na: <https://megabooker.hr/megabooker-za-agencije/>, pristupljeno: 17.08.2019.

## 5. ZAKLJUČAK

Suvremeno doba obilježava intenzivan razvoj i primjena informacijsko – komunikacijske tehnologije u svim sferama poslovnih procesa. Od multinacionalnih korporacija koji održavaju glavne računalne sustave i baze podataka do malih poduzeća koje posjeduju jedno računalo, informacijsko komunikacijske tehnologije imaju ulogu. Informacijsko - komunikacijska tehnologija potiče inovacije, a danas inovacije predstavljaju gotovo siguran uspjeh na turbulentnom tržištu. Kada je riječ o informacijskim i komunikacijskim tehnologijama u poslovanju turističkih agencija, navedene tehnologije imaju izniman značaj za poslovanje jer turističko tržište predstavlja složen, dinamičan, otvoren i organizacijski sustav koji danas gotovo da ne može funkcionirati bez tehnologija.

Većina turističkih agencija svjesna je važnosti informacijskih i komunikacijskih tehnologija koja danas predstavljaju temelj cijelog niza poslovnih i društvenih djelatnosti, a razvijene tehnologije danas u 21. stoljeću predstavljaju poticajni faktor, generator i promotor ukupnog razvoja turističkog tržišta. Značajni element usporavanja i povećanja širenja informacijskih i komunikacijskih tehnologija u turističkim agencijama je svakako proizvodnja programske opreme, posebice programske podrške koja zaostaje za proizvodnjom računalne opreme.

Zaključno, postoje mnogi autori koji smatraju da će internet za veliku većinu predstavljati nadopunu i olakšan način poslovanja istaknutih subjekata u segmentima informiranja, promocije, i/ili bookinga te prodaje. Na taj bi se način konstruktivno demantirali stavovi autora prema kojima nove tehnologije primjenom, tj. intenzitetom i koncentracijom utjecaja prvenstveno na kanale distribucije - ukidaju klasičnu funkciju posredovanja, što bi utjecalo na temeljnu misiju turističkih agencija i ostvarenje prognoza kojima se u budućnosti aludira na njihovo iščezavanje, već suprotno, transformacijom uočljivom na razini kanala distribucije, i kroz nove oblike komunikacije, nove tehnologije su u funkciji poboljšanja djelotvornosti plasmana proizvoda i usluga posrednika.

## LITERATURA

### *KNJIGE I ČLANCI*

1. Bahtijarević- Šiber, F. (1992.): Utjecaj tehnologije na organizaciju, Zagreb: Ekonomski fakultet
2. Baletić, Z. (1995.): Ekonomski leksikon, Zagreb: Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“ i Masmmedia
3. Cleary, S., Malleret, T. (2006): Risques: Perception, Evaluation, Gestion, Paris: Maxima
4. Čadarović, O. i Šarinić, J. (2008.): Suvremena komunikacijska tehnologija i urbana sredina - prostor, mjesta, vrijeme. Socijalna ekologija : časopis za ekološku misao i sociološka istraživanja okoline, Vol. 17 No. 4
5. Čavlek, N. (1998.): Turoperatori i svjetski turizam, Zagreb: Golden marketing
6. Dulčić, A.(2005): Turističke agencije, poslovanje i menadžment, Split: Ekokon d.o.o.
7. Gardijan, P. (2002): Turističke agencije i turoperatori, Šibenik: Visoka škola za turizam
8. Gospić, P. (2017): Suvremeni modeli poslovanja turoperatora i turističkih agencija i njihovo značenje u turizmu Republike Hrvatske. Diplomski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru
9. Krelja Kurelović, E. i sur. (2017.): Korištenje online rezervacijskih sustava u agroturizmu Istre. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 5 (2017), No. 1, pp. 45-54
10. Mihajlović, I. (2013.): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija. Poslovna izvrsnost, Vol. 7 No. 1
11. Muller, J. (2001.): Upravljanje informacijskom tehnologijom u suvremenim tvrtkama te hrvatska poslovna praksa korištenja informacijskih tehnologija, Zagreb: Ekonomski pregled
12. Panian, Ž. (2000): Elektroničko trgovanje, Zagreb: Sinergija

13. Rayman–Bacchaus, L., Molina, A. (2001): Internet-based tourism services: business issues and trends, *Futures*, Vol. 33, No. 7.
14. Roller, D. (1996.): Informatički priručnik za nastavu i praksu, Zagreb: Informator.
15. Srića, V. (1990.): Informacijske tehnologije i organizacija budućnosti, Zagreb: DRIP
16. Šehanović, J., Hutinski, Ž., Žugaj, M. (2002.): Informatika za ekonomiste, Pula: Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković u Puli, str. 35.
17. Varga, M., Čerić, V. (2004.): Informacijska tehnologija u poslovanju, Zagreb: Element
18. Vukonić, B. (1997): Turističke agencije, Zagreb: Mikrorad d.o.o.
19. Vukonić, B. (2003): Turističke agencije, Zagreb: Mikrorad d.o.o.
20. Weber, S., Mikačić, V. (2003): Osnove turizma, Zagreb: Školska knjiga
21. Zekanović-Korona, Lj. i Klarin, T. (2012.): Internet: informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja. *Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol. 18, No. 2.
22. Zelenka, J. (2009): Information and communication technologies in tourism – influence, dynamics, trends, *Informačni management*
23. Žugaj, M. (1988.): Prilog proučavanju razvoja organizacijske strukture pod utjecajem informatičke tehnologije, Varaždin: FOI
24. T. Baldigara, A. Štambuk, M. Mamula (2013.): Doprinos modeliranju e-turističke potražnje, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
25. R. Law, D. Buhalis, C. Cobanoglu (2013.): Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism

### ***INTERNET IZVORI***

26. Cezar: Platforma za upravljanje smještajnim jedinicama u turizmu, dostupno na: <https://cezar.hr/>, pristupljeno: 17.08.2019.



27. Booking.com: Što je Channel Manager i koje su njegove prednosti?, dostupno na: <https://partner.booking.com/hr/pomoc/channel-managerom/što-je-channel-manager-i-koje-su-njegove-prednosti>, pristupljeno: 17.08.2019.
28. Galičić, V.: Informacijski sustavi u turizmu i hotelijerstvu, dostupno na: <http://lumens.fthm.hr/enotice/2011/bc1ad1d3-268a-4df2-91a0-27118a1397f6.pdf>, pristupljeno: 02.07.2018., str. 9.
29. ICT (information and communications technology, or technologies), dostupno na: <http://searchcio.techtarget.com/definition/ICT-information-and-communications-technology-or-technologies>, pristupljeno: 01.07.2018.
30. ICT Impact on tourism industry, dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/268563002\\_ICT\\_impact\\_on\\_tourism\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/268563002_ICT_impact_on_tourism_industry), pristupljeno: 10.07.2018.
31. Informacijska i komunikacijska tehnologija, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27406>, pristupljeno: 01.07.2018.
32. Information and Communication Technology for Development, dostupno na: [http://unctad.org/en/Pages/DTL/STI\\_and ICTs/ICT4D.aspx](http://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and ICTs/ICT4D.aspx), pristupljeno: 01.07.2018.
33. Information Technology & Its Role in the Modern Organization, dostupno na: <http://smallbusiness.chron.com/information-technology-its-role-modern-organization-1800.html>, pristupljeno: 06.07.2018.
34. IT Governance – most između poslovnih ciljeva i informacijskih tehnologija, dostupno na: [http://www.itego.hr/IT\\_Governance\\_v.3.1.pdf](http://www.itego.hr/IT_Governance_v.3.1.pdf), pristupljeno: 08.07.2018.
35. Krešić, D.: Elektronički distribucijski kanali, dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/elektronicki-distribucijski-kanali,29,689.html>, pristupljeno: 17.08.2019.

36. Megabrooker.com: Software za turističke agencije, dostupno na: <https://megabooker.hr/megabooker-za-agencije/>, pristupljeno: 17.08.2019.
37. Potential od Information and Communication technologies for Developing Countries, dostupno na: <http://www.moyak.com/papers/ngo-icts.html>, pristupljeno: 02.07.2018.
38. Procjena kvalitete informacijskih sistema, dostupno na: <https://hr.scribd.com/doc/13358711/Pocjena-Kvalitete-Is>, pristupljeno: 05.07.2018.
39. The Importance of Informaton Technology In Business Today, dostupno na: <https://www.business2community.com/tech-gadgets/importance-information-technology-business-today-01393380> , pristupljeno: 03.07.2018.
40. Travel Technology & Solutions (2014.): The Impact of Technology on Travel Agencies, dostupno na: <https://www.tts.com/blog/the-impact-of-technology-on-travel-agencies/>, pristupljeno 21.08.2019.
41. Udruga hrvatskih putničkih agencija, dostupno na: <http://www.uhpa.hr/o-nama/o-uhpa-i-medunarodna-suradnja>, pristupljeno: 25.08.2019.
42. Upravljanje IT, dostupno na: <http://itrevizija.ba/2010/08/upravljanje-it-it-governance/> , pristupljeno: 08.07.2018.

### ***OSTALO***

43. Institut za turizam (2011): Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske
44. Narodne novine, Zakon o turističkoj djelatnosti br. 8/96, 19/96, 76/98, 76/99-čl. 80.  
Zakona o Državnom inspektoratu
45. Strategija „Informacijska i komunikacijska tehnologija – Hrvatska u 21.stoljeću“, NN 109/02
46. Zakon o pružanju usluga u turizmu NN 130/17, 25/19

## **POPIS TABLICA**

<i>Tablica 1. Kategorizacija turističkih agencija .....</i>	<i>17</i>
<i>Slika 1. Proces rezervacije u turističkim agencijama .....</i>	<i>36</i>