

DINAMIKA UTJECAJA NOVIH TRENDOVA U TURIZMU PRIMJENOM ICT-a I POSLJEDICE TRANSFORMACIJSKIH PROCESA NA POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA

*Iris Mihajlović*¹

UDK/UDC: 656.079:621.39](497.5)

JEL klasifikacija /JEL classification: L83, L96

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 16.ožujka 2012. / March 16, 2012

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 14. lipnja 2013. / June 14, 2013

Sažetak

Dinamičnost i neizvjesnost okruženja mijenja okvire turističke agencije nalažući joj prilagodbu, prihvatanjem novih izazova i mogućnosti iz okoline kako općenito u poslovanju, tako i uže – u vlastitoj proizvodnji. Intenzitet promjena sa strane turističke ponude, čiji se suvremeni način poslovanja subjekata temelji na kriterijima odgovornosti i konkurentnosti, te visokih zahtjeva turističke potražnje iniciranih specifičnim interesima i svijesti o kvaliteti, infiltrirao se kroz turističko posredništvo. Bez obzira na to kakav predznak i u konačnici kakav ishod te promjene sobom donose, turističke agencije, ako uvode promjene u svoje poslovanje, onda već samim time pokazuju spremnost na prilagodbu. Navedena problematika, koja je argumentirana u prvom dijelu rada, potkrijepljena je dodatnim rezultatima sekundarnog istraživanja koje je provedeno među 27 zemalja članica EU. Nadalje se analizira obilježje promjena kroz razinu intenzifikacije rada u turističkoj agenciji te vjerojatnosti za napuštanje tradicionalnog načina rada agencije uz prihvatanje i primjenu suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija (Information and Communication Technologies - ICT) te pripadajućih organizacijskih kultura. U drugom dijelu rada naglasak je na primarnom istraživanju koje je provedeno među menadžerima turističkih agencija u Republici Hrvatskoj kako bi se istražio intenzitet utjecaja novih trendova u turizmu i novih tehnologija na mogućnost smanjenja uloge turističkih agencija, kroz analizu razine utjecaja novih tehnologija na posebna područja poslovanja u turističkim agencijama. Rezultati navedenih istraživanja govore u prilog specifične uloge ICT-a u turizmu i njegova specifičnog koalaranja u posebnim područjima poslovanja u okviru interne okoline turističkih agencija radi prilagodbe novim trendovima i uvjetima na turističkom tržištu.

¹ Dr. sc. Iris Mihajlović, viši asistent, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, E-mail: iris.mihajlovic@unidu.hr

Ključne riječi: *dinamično okruženje, sustav turizma, turističke agencije, informacijska i komunikacijska tehnologija, transformacija.*

1. UVOD

Imajući na umu globalne trendove koji se odvijaju na turističkom tržištu, čiji se utjecaj reflektira na postojećim turističkim prostorima stvarajući pritom i nove, u ovom radom ukazat će se na nove trendove uočene utjecajem novih tehnologija, koje u potpunosti utječu na transformaciju procesa poslovanja ili djelomično na redefiniciju načina poslovanja turističkih agencija.

U kontekstu turizma i antagonizma, značajki obaju tržišnih polova ponude i potražnje, turistička se kretanja mogu opisati kao aktivnosti uočene u masovnim sezonskim migracijama turista usmjerenijim ka određitim specifičnih obilježja koja sadržajno mogu odgovoriti sve sofisticiranijim zahtjevima turista. Pretpostavka je da će društveno-ekonomske promjene na tržištu i nadalje utjecati na stvaranje novih potreba. Pritom se neprestano profiliraju novi motivi i pridaje veća važnost pojedinim vrijednostima proizvoda. Primjerice, sudionici turističkih kretanja u bijegu od rutine svakodnevnice tragaju za udaljenim odredištima (destinacijama) u kojima mogu u pretpostavljenom vremenu na što kvalitetniji način konzumirati resurse uobličene kao izvorne pogodnosti i doživljaje.

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

2. DINAMIČNO OKRUŽENJE I ULOGA ICT-A U TURIZMU S GLEDIŠTA INTERESA POTENCIJALNIH TURISTA I SUBJEKATA TURISTIČKE PONUDE

Urbanizacija, rast standarda i uvjeti rada, obilježeni slobodnim vremenom i slobodnim sredstvima, predstavljali su samo dio pretpostavki za pojavu i razvoj turizma. Pri tome su industrijsko-tehnološke pretpostavke samo nužan, ali ne i do-

voljan uvjet za pojavu turizma. Turizam se javlja tek interesom dovoljno jakog intenziteta i kod dovoljno velikog broja ljudi koji se iz osobnih razloga i motiva uključuju u turistička putovanja, tj. kretanja prema odredištu koje im, kroz svoje sadržaje, pružaju zadovoljenje turističkih potreba. Sljedeći uvjeti za razvoj turizma bili su, u kvantitativnom i kvalitativnom smislu, spremnost sudionika, subjekata u turističkom prometu, u emitivnim i receptivnim zemljama, uočiti : 1) mogućnost organizacije prijevoza i boravka turista do turističkih odredišta, 2) fizički prihvata turista u okviru receptivnih kapaciteta, 3) osmišljavanje dodatnih sadržaja u odredištu.

Da je turizam poprimio nove oblike, sadržaje i načine kojima se upotpunjuje njegova realizacija (tehničkim usavršavanjem prijevoznih sredstava s obzirom na kriterije brzine i sigurnosti), uz prihvatljivu cijenu dostupnu širim društvenim slojevima, svjedoči dimenzija masovnosti uočena na kvantitativnoj razini, ali sve više i kvalitativnoj, pri čemu je očito pregrupiranje interesa potrošača specifičnih zahtjeva koji inzistiraju na „radikalnim zahvatima“ s obzirom na suštinske izmjene sadržaja, specijaliziranih ili standardiziranih, koji su poticaj nastanka novih uvjeta, novih pravila za sudionike i novih mjerila kvalitete.

Zbog povećanja životnog standarda, kojim se povećava slobodno vrijeme, a pojedincu povjerava sloboda načina na koji ga može utrošiti uz financijska sredstva prijeko potrebna za njegovu „realizaciju“, raste razina prirodne osviještenosti i kulturne dosljednosti u ponašanju turističkog potrošača. Time se iniciraju migracijska kretanja veće mase turista sa sve istančanijim ukusima, željama i načinima vezano uz organizaciju putovanja, koja pokazuje specifičnu tendenciju ponašanja u vremenski determiniranim okvirima. Stoga je jedna od pretpostavki da će u turizmu subjekti turističke ponude i posrednici kvalitetom sadržaja svojih proizvoda (ili proizvoda koncipiranog na temelju integracije pojedinih elemenata usluga), donekle determiniranom uniformnošću, ali definiranom kvalitetom u odnosu na kriterije razvojne održivosti odredišta, morati nastaviti udovoljavanje zahtjevima rastućeg turističkog tržišta. Pritom je, dakle, potrebno ostaviti slobodan manevarski prostor pojedincu za izražavanje i zadovoljavanje individualnih ideja, a imajući na umu tendenciju porasta aktivnog sudjelovanja turista u kreiranju prostorne i vremenske dimenzije tijekom turističkog boravka u odredištu, i to bez obzira na način organizacije dolaska u odredište i način korištenja usluga (u paketu ili proizvoljno - pojedinačno).

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 (Baletić, 1995., str. 320). Nova informatička tehnologija „kao visoka tehnologija čija je primjena omogućila odmasovljenje materijalne proizvodnje, formiranje globalnog gospodarstva“ (Baletić, 1995., str. 320), nije stvorila novo informacijsko društvo. Informacijsko društvo je već potkraj pedesetih godina prošlog stoljeća bilo dobro uznapredovalo postindustrijsko društvo. Stručnjaci su neprestano ponavljali da će se postindustrijska privreda temeljiti na uslugama. Zaposlenici se u uslužnim djelatnostima, uglavnom, bave stvaranjem, obradom i raspodjelom informacija (Naisbitt, 1982., str. 51). Informacijska i komunikacijska tehnologija „omogućuje prijenos i uporabu

svih vrsta informacija te predstavlja najprirodniju generičku tehnologiju današnjice i temelj je ekonomije društva 21. stoljeća“ (Budini, et al., 2001., str. 3). Ova tehnologija generator je promjena u svim društvenim područjima, o čemu svjedoči njezina primjenjivost u različitim područjima od gospodarstava do znanosti, kao i primjenjivost u dimenzijama mikrookoline poduzeća pri čemu se, posebice, izdvaja njezino značenje u segmentu poticaja razvoja poduzetništva. Imajući na umu potrebu da je za uspješno poslovanje temelj znanje i iskustvo, čije su pretpostavke inovativan stav u rješavanju problema, a pretpostavka za brzo i pouzdano dobivanje informacija u digitalnom obliku (transformacija analogne informacije u digitalnu), logična je tvrdnja prema kojoj institucije, gospodarske aktivnosti i mogući odnosi među poduzećima poprimaju obilježje virtualnog.

Iako neki autori misle da bi paralelno stimuliranje nove dostupnosti proizvoda i transparentnosti informacija, vezanih za njih putem novih oblika komunikacijske tehnologije, moglo voditi slabljenju posredništva (Chang, 2007., str. 158), diskutabilnom se čini prethodno izrečena tvrdnja zbog nesuglasnosti koja se javlja na turističkom tržištu, a proizlazi iz obilježja oba tržišna pola i specifičnosti obilježja usluga, što se posebno naglašava u kontekstu vremenskog raskoraka determiniranog od trenutka plaćanja, trenutka dostupnosti i do mogućnosti korištenja usluga.

Nesuglasnost između vremenske i prostorne dimenzije turističke ponude i potražnje daje dodatnu odgovornost posrednicima vezano za pouzdanost kvalitete usluga koje jamče, ugovarajući usluge s odabranim davateljima usluga u odredištu, a čiji će se integrirani sadržaj usluga kroz doživljaj i pozitivno iskustvo turista, odnosno njihovu „emotivnu valorizaciju“, dugoročno isplatiti svim sudionicima ovog procesa. Povećanjem odgovornosti smanjuje se rizik (Cleary & Malleret, 2006., str. 131). 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). 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.

Dobivajući uvid u alternativne razvojne mogućnosti turističkih agencija, posebna pozornost usmjerena je na analizu njihova mjesta i uloge. Na kompleksnost istraživanog područja ukazuje tvrdnja prema kojoj je „suvremena tehnologija ostavila dubok trag u sustavu turizma na području kanala prodaje kojim u konačnici mijenja - transformira ulogu turističke agencije kao i način u okviru kojeg ona djeluje“ (Knowles, Diamantis & El - Mourhabi, 2001., str. 220.)

U traganju za većom profitabilnošću i preuzimanjem veće globalne tržišne prednosti u zadnja tri desetljeća se „kontinuirano oblikuju mnoge tehnologije, usavršavaju se i mijenjaju, uključujući rezervacijske sustave, on-line, interaktivne, video i kompjuterske rezervacijske sustave“ (Rayman–Bacchus & Molina, 2001., str. 591). Zbog malog opsega poslovanja i visokih financijskih izdataka koje je ta tehnologija u samim počecima zahtijevala, turističke agencije su se relativno kasno, tek devedesetih godina 20. stoljeća uključile u taj proces. Interes i potreba za korištenjem raste, posebice u Europi, što je očito uključivanjem na već postojeće rezervacijske sustave ili davatelje usluga (zrakoplovnih kompanija i hotelskih lanaca) ili integrirane sustave s višestrukim input-output vezama ujedinjenih davatelja usluga (Vukonić, 1998., str. 70). Danas istaknute komunikacijske tehnologije predstavljaju okvir poslovanja koji osobito podržavaju europske turističke agencije. Radi toga će, prema mišljenju Raymana i Molina, suvremena informacijska tehnologija pridonositi: smanjenju transakcijskih troškova, realizaciji e-trgovine uz povećanje brzine razmjene dobara na obostranu korist (Rayman – Bacchus & Molina, 2001., str. 589 -603).

Prema mišljenju Eggera i Buhalisa suvremena informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT) ima snažan utjecaj na konkurentnost poduzeća, a razvojem novog partnerstva utječe na konkurentnost subjekata turističke ponude i turističkih posrednika (Egger & Buhalis, 2008., str. 327). Ova tehnologija zahtijeva mnoge izmjene u organizacijskom smislu i načinu rada kod turističkih posrednika, krenuvši od racionalizacije poslovnih aktivnosti do restrukturiranja poslovnih procesa. Lakša dostupnost, brzina, točnost i pouzdanost informacija vezano za sadržaje komponenata (usluga) turističkih proizvoda turističkih agencija, kojima se u konačnici olakšava i njihov plasman, trebali bi i nadalje predstavljati prioritete koje podržava nova tehnologija. Također, postoje mišljenja da će korist primjene suvremene informacijske tehnologije u posredništvu biti uočena u racionalizaciji troškova u poslovanju te u korištenju diferenciranih strategija kojima će se masovno tržište individualizirati (Buhalis & Zoge, 2007., str. 482). To bi u konačnici moglo značiti zahtjev za stvaranjem novih mogućnosti, novih turističkih proizvoda prema kriteriju visoke kvalitete i personalizirane usluge (Egger & Buhalis, 2008., str. 327) te stvaranje novih „potrošačkih prostora“.

Prodor nove tehnologije „turističke agencije moraju shvatiti kao evoluciju njihova poslovanja jer im ona zasigurno donosi brojne pogodnosti“ (Čavlek, 1998., str. 96), što se potkrepljuje činjenicom „da turističke agencije Internet kao hit nove tehnologije trebaju shvatiti kao pomoć kojom već danas mogu doprijeti na veliki broj tržišta, a da ne moraju uspostaviti posebnu prodajnu mrežu na tržištu niti računati s dodatnim troškovima upošljavanja novih djelatnika“(Čavlek, 1998., str. 96.). Middleton i Clarke (Middleton & Clarke, 2001., str. 286.) turizam nazivaju „informatički bogatom industrijom“. Ovaj fenomen protkan je vrijednošću informacija od inicijalne ideje za posjetom odredištu do vrijednih informacija vezanih za odluke o putovanju, tehničke izvedbe rezervacija, uplata, pri čemu će se sveukupne vrijednost istaknutih aktivnosti valorizirati odlaskom na putovanje i njegovim doživljajem. Izravan se i prijateljski kontakt sa zaposlenicima u turizmu općenito ne može podcijeniti, a kupcu ulijevaju povjerenje i pouzdanje da će dobiti traženu uslugu.

Mnogi misle da će internet za veliku većinu predstavljati komplementarnu, a ne alternativnu ulogu, što bi u širem kontekstu primjene novih tehnologija i njihova utjecaja na pojedine subjekte turističke ponude i posrednike označvalo nadopunu i olakšan način poslovanja istaknutih subjekata u segmentima informiranja, promocije, i/ili bookinga te prodaje. Time bi se demantirali stavovi onih teoretičara 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 djelatnosti plasmana proizvoda i usluga posrednika.

Analiza i komparacija znanstvenih i stručnih mišljenja vezanih za eksterne promjene turističke potražnje s obzirom na glavne sudionike makrookruženja, ali i „internih činitelja“ na strani turističke potražnje – definiranih motivima, ukazuju na važnost, obilježje, ali i značenje tendencija različitih oblika povezivanja subjekata turističke ponude i turističkog posredovanja. Koncentracije na strani turističke ponude potiču nove trendove, dok na razini poslovanja i realizacije funkcija poslovanja utječu na tendencije dominacije pojedinih načina poslovanja. Preuzimanjem novih i napuštanjem starih poslova agencije, s većim ili manjim naglaskom na pojedinim funkcijama iz poslovanja, skicira se profil turističkih agencija u budućnosti. Pretpostavka koja otvara nove razvojne mogućnosti turističkim agencijama zasigurno je kvalitetna i pouzdana informacija, a primjena ICT-a jamstvo je njezine pouzdanosti, transparentnosti i transmisije na čijim se osnovama gradi suvremena organizacijska kultura, tj. način rada i adekvatna prilagodba turističkog proizvoda.

3. UTJECAJ SUVREMENE TEHNOLOGIJE I INFORMATIZACIJE NA NOVE OBLIKE KOMUNIKACIJE I PRILAGODBU POSLOVANJA TURISTIČKIH AGENCIJA

Informacijski sustav označuje “cjelokupnost materijalnih sredstava, programa, timova stručnjaka, metoda i organizacijskih postupaka namijenjenih prikupljanju, obradi, pohranjivanju te dostavljanju podataka i informacija korisnicima. Obično se sustavom informiranja nazivaju formirane, organizirane, sređene metode i postupci po kojima se odvija proces informiranja“ (Baletić, 2009., str. 319). Informacijski sustav se, iz jednostavnog sustava sastavljenog od komponenata (koji podrazumijeva nematerijalne elemente, materijalnu bazu, specijalizirane kadrove i organizacijsku rutinu), a koje skupljaju, obrađuju, pohranjuju i šalju informacije za podršku vizualizacije, analize, koordinacije, donošenja odluka, kontrole u organizaciji, razvio u dinamički interoperabilni sustav koji skuplja, obrađuje, pohranjuje i koristi informacije iz svoje i vanjske okoline (Laudon & Laudon, 2007., str. 117). Informacijska i komunikacijska tehnologija kao najprirodnija generička tehnologija današnjice - predstavlja potporu i obuhvaća integrirani sustav koji osigurava učinkovitu obradu podataka. Razvoj

tehnologije ključan je za inovacije unutar turističkog sustava jer će “osigurati” primjerene pretpostavke poput kreiranja prihvatljivog softvera i umrežavanja koje će poboljšati komunikaciju s partnerima i klijentima.

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

Kao jedan od važnijih pokazatelja razvijenosti poduzeća ili još šire, nacionalnog gospodarstva, pojam informatizacija ima široko značenje, pa se u “tehničkom” smislu odnosi na “uvođenje i širenje uređaja za elektroničko prikupljanje, pohranjivanje i obrađivanje podataka namjenjenih korisnicima” (Baletić, 1995., str. 321), dok bi u kontekstu razvoja tehnologije, koju obilježavaju procesi i postupci protkani snagom kreativno – destruktivnih utjecaja, informatizacija predstavljala “nastavak procesa industrijalizacije, mehanizacije i automatizacije gospodarskoga i ostalog društvenog djelovanja” (Baletić, 1995., str. 321). Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije uvelike je olakšao dostupnost turističkih informacija, ali je doveo i do prevelikog broja informacija, što turistima može otežati njihov izbor. Zbog svojih sofisticiranih mogućnosti sadržanih u načinu provedbe komunikacije među korisnicima, iskazanih u prednostima koje sadržava World Wide Web, internet utječe na učinkovitost procesa pružanja usluga bez obzira na to o kojoj je “fazi procesa usluživanja” ili usluzi riječ. Prema tome, internetske stranice svoju kvalitetu potvrđuju podmirenjem turističkih očekivanja na način da su one informativne, interaktivne i atraktivne (Chu, 2001., str. 96). Web stranice svojim sadržajem trebaju poticati i podržavati interes klijenata, potaknuti kontinuitet suradnje i rezerviranje usluga. Tako Baloglu i Pekcan daju preporuke da, npr. hotelijeri trebaju stalno vrjednovati sadržaj web stranica kako bi klijentima osigurali učinkovite stranice, sadržajno prilagođene njihovim potrebama (Baloglu & Pekcan, 2006., str. 173). Istraživanja potvrđuju da siromašan sadržaj web stranice, bez kvalitetnih informacija, može rezultirati gubitkom od 50% potencijalne prodaje te stvoriti negativan dojam kod korisnika, a 40% potencijalnih korisnika više neće pristupiti potencijalnoj web stranici (Cunliffe, 2000., str. 321). Kvalitetu usluge web stranica moguće je klasificirati po principu šest dimenzija koje se odnose na njezinu kvalitetu: jednostavnosti uporabe, korisnosti, sadržaju, sigurnosti, odgovornosti i personalizacije (Kim, Cavusgil & Calantone, 2006., str. 49). U tom kontekstu, posebice s gledišta perceptivnog procesa pojedinca, internet svoje značenje u turizmu kon-

tinuirano potvrđuje uklanjanjem ili korekcijom nekih nedostataka određenih prirodom kontaktiranja subjekata, uspješno prevladavajući manjkavosti, dok učinkovitom obradom podataka i usavršavanjem mogućnosti informiranja u smjeru personalizirane usluge, čineći je prihvatljivijom – prilagođava se subjektima i potrebama turista. Informacijska i komunikacijska tehnologija pojačava snagu povratnog odnosa u prilagodbenom lancu između davatelja usluga, odnosno posrednika i turista, stvarajući pritom novi poredak i ustroj na tržištu te nove prioritete. Istodobno turisti, vođeni vlastitim odabirom, ključnima drže ona obilježja proizvoda i usluga kojima se jamči njihova sigurnost, točnost i brzina provedbe, pri čemu su u izboru vođeni istaknutim, novim kriterijima i vrijednostima koji oplemenjuju uslugu, a koji se izražavaju kroz komplementarnost koja je sadržana u usluzi. Prilagodbom tržišnim zahtjevima, među subjektima se u turizmu definiraju novi odnosi koji polaze od same prilagodbe plasmana vlastitih turističkih proizvoda i usluga turistima, pokazujući na taj način spremnost uvažavanja novih prioriteta kao novih mjerila kvalitete usluga. Povratni učinak ovog odnosa uočava se u trenutku kad davatelji turističkih usluga u “prilagodbenom procesu”, sinergijom - sadržaja usluga i načina njihova plasmana - prodiru u svijest pojedinca stvarajući pritom konkurentne proizvode, pri čemu postoji vjerojatnost da ICT na indirektnan način može utjecati na izmjenu prioriteta prihvatljivih obilježja usluga kakve turisti preferiraju pri izboru turističkih proizvoda.

Dok na turističkom tržištu polarizacija potiče testiranje primjenjivosti teorija, ali i nužnost kontinuiteta učinkovite razmjene i pripadajućih metoda i alata, činjenica je da snaga ovog kreativnog procesa na turističkom tržištu ne utječe na temeljnu filozofiju sustava turizma. Prema tome, snaga bi ovog kreativnog procesa bila očita u načinu plasmana turističkih proizvoda pri čemu je moguća transformacija načina, a ne misije kojima bi subjekti odgovarali na tržišne izazove.

Predmet turističke razmjene u izravnoj je ovisnosti o obilježju subjekta turističkog poslovanja, pa u tom smislu možemo govoriti o tri pojavnosti oblika turističkog proizvoda: jednostavnom, poput pojedinačne usluge davatelja, elementarnom, poput hotelskog proizvoda ili integriranom, poput proizvoda turističkih agencija - turističkog aranžmana (Middleton, V. T. C., Clarke, J., 2001., str. 45). Pritom je kvaliteta informacija, koja se može dobiti vezano za istaknute turističke proizvode, u ovisnosti o učinkovitom načinu oglašavanja i informiranja koje pružaju isti subjekti ili izvori. Istraživanja pokazuju da je kvalitetna informacija komplementarna kvaliteti usluge, čime se naglašava njihov sinergijski učinak usmjeren na zadovoljstvo potrošača i lojalnost kojom turisti percipiraju korištene turističke proizvode, vežući ih za konkretni subjekt turističke ponude ili turističko posredovanje.

Razumijevanje sustava kanala distribucije u svrhu plasmana proizvoda i usluga u turizmu doživjelo je veliki pomak od tradicionalnog poimanja kao jednostavnog modela prema kojemu su se “proizvodi i usluge nudili turistima bilo direktno ili indirektno preko posrednika kao što su turističke agencije” (Lubbe, 2005., str. 386). Prema tome, i smisao je turističkih agencija dominirao u području “posrednika koji nudi davateljeve proizvode i usluge krajnjim korisnicima” (Lubbe, 2005., str. 386). Funkcije turističkih agencija kroz razvojne faze bilježe odmak od njihova klasičnog poimanja:

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

Prema Mamaghaniju, internet je, kao pretpostavka kanala distribucije te kvalitetnog izvora informiranja, omogućio turističkim posrednicima jednostavniji pristup globalnom tržištu, omogućavajući pristup ka dodatnim marketinškim segmentima, a s druge je strane, potaknuo globalno udruživanje radi obogaćivanja turističke ponude oglašavanja i rezervacija putem međuorganizacionih rezervacijskih sustava (Mamaghani, 2009., str. 367). Pritom se novi načini kanala distribucije ne mogu promatrati odvojeno od ostalih segmenata poslovanja. Stav je istoga autora da online turističke agencije cjelokupno iskustvo turista i njihova očekivanja moraju uskladiti s dizajnom web stranica, online rezervacijama te da će “buduće turističke agencije morati poticati vlastita natjecateljska nastojanja u odnosu na konkurentne destinacije koje nude i koje će nuditi specifične oblike sadržaja, vrijednosti i pogodnosti na način kojim je tehnički istodobno pojednostavljeno korištenje informacija do razine prijateljskog odnosa s turistom” (Mamaghani, 2009., str. 368). Tehnologija na taj način ne mijenja samo jedan segment poslovanja, već utječe na sve elemente organizacije te na kompletan lanac vrijednosti turističkog posrednika.

Na temelju istraživanja te uvažavanja spoznaja i recentnih stavova o predviđanjima vezanima uz buduća turistička kretanja i interese, na organizacijskoj razini turističke agencije potrebno je oblikovati specifičan - fleksibilan model - koji će uvažavati i prilagođavati se tržišnim trendovima i pripadajućim promjenama koje oni nose sa sobom. Te promjene uključuju promjenu načina života, specifičan odnos prema slobodnom vremenu i načinu njegova korištenja. Zbog istaknutih promjena, turisti traže složenije turističke proizvode posrednika koji odgovaraju njihovim potrebama, dok su istodobno bolje informirani i žele bržu uslugu. U takvim je uvjetima sve „teže“ prodati turistički proizvod. Razlog prilagodbe turističkih agencija se, prema tome, čini nužnim, što znači da smisao njezinih funkcija, uočljivih kroz aktivnosti, dolazi do izražaja u razumnom načinu poslovanja koji se temelji na prilagodbi unutarnjim i vanjskim promjenama okruženja.

Kako bismo vrjednovali izvore informiranja kojima se turisti orijentiraju prilikom odabira turističkih putovanja, kao osnovni pokazatelji korišteni su rezultati

sekundarnog istraživanja koje je u tu svrhu i provedeno. Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju Eurobarometra² 2009., zamoljeni su iskazati kojim se izvorima informiranja koriste prilikom donošenja odluka o putovanju i planovima za njih, iskazavši razinu kojom vrjednuju izvore informiranja od najvažnijih do manje važnih, te su na taj način izrazili sklonost prilikom odabira specifičnog izvora informiranja.

Rezultati istraživanja iskazani udjelima turista s obzirom na korištene izvore informiranja, koje se drži najvažnijima prilikom odabira turističkih putovanja u 2009. godini, govore u prilog podatka prema kojemu u najvećem broju slučajeva ispitanici preferiraju preporuke prijatelja i kolega, a istaknuti izvor koristi približno 1/3 ispitanika (29,7%). S druge strane, 1/4 ispitanika ili (24,3%) koristi internet. Klasični način informiranja turista o specifičnostima usluga vezanih za putovanja ili za način njegove organizacije, koji podrazumijeva kontaktiranje subjekata turističkog posredovanja u turizmu, nekada je dominirao u jednostavnom obliku linearne komunikacije između turista i turističke agencije. Međutim, uvođenjem novih tehnologija u poslovanje turističkih agencija, unapređuje se način plasmana, a kvaliteta korištenja posrednika kao izvora informiranja čini se djelotvornom, što se potvrđuje i ovim istraživanjem koje govori u prilog stabilnog udjela ispitanika od 11% koji prednost daju korištenju turističkih agencija kao kvalitetnog izvora informiranja. Rezultati ovog istraživanja, također, ističu značenje informiranja kod prijatelja/kolega kao vrlo prihvatljivog izvora informiranja. Pretpostavka o razlozima zbog kojega se turisti u najvećem udjelu orijentiraju na ovaj izvor informiranja temelji se na stavovima turista o vrijednosti, odnosno korisnosti informacija s obzirom na pouzdanost kojom turisti percipiraju ovaj izvor informiranja. Pritom valja uzeti u obzir iskustvo stečeno korištenjem konkretne usluge, a koje je sadržano u informaciji dobivenoj iz ovog izvora te dozu subjektivnosti sadržanoj u stavovima pojedinaca koji su koristili usluge. Turistima je u interesu dobiti točnu, pravodobnu i pouzdanu informaciju, čime se stječu pozitivni dojmovi kod potencijalnih korisnika usluga o kvaliteti usluga ili kvaliteti turističkog proizvoda konkretnih davatelja u odredištu ili samih posrednika. Pozitivni stavovi i zadovoljstvo potiču svaku iduću kupnju kod istih ponuđača, čime se jača reputacija i imidž istaknutih subjekata koji su pretpostavka njihove konkurentne pozicije.

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. Međutim, nova tehnologija, poput učinkovitog alata, kroz brojne prednosti potiče interes turista za uslugama u odnosu na čiji je odabir pojedinac fleksibilan te samostalan u kreiranju vlastitog putovanja, pri čemu ima slobodu u

² Prema Eurobarometru (2010.), Survey on the attitudes of Europeans towards tourism.

kombiniranju usluga i odabiru usluga posrednika koje će mu olakšati organizaciju njegova putovanja.

U nastavku su, u Tablici 1, predočeni najvažniji korišteni izvori informiranja prema demografskim obilježjima ispitanika u 2009. godini.

Tablica 1: Najvažniji korišteni izvori informiranja prema demografskim obilježjima ispitanika u 2009.

	Turisti koji su barem jedan dan putovali	Osobno iskustvo %	Preporuka prijatelja i kolega %	Specijalizirani časopisi putopis	Katalozi, brošure %	Internet %	Turistička agencija %	Mediji (novine, TV) %	Nije poznato %
EU27	27115	18,2	29,7	4,8	5,5	24,3	11,1	3,3	3,1
SPOL									
Muški	13110	19,4	28	4,5	5,3	28,2	8,7	3,3	2,5
Ženski	14005	17,2	31,3	5,1	5,7	20,6	13,2	3,2	3,7
DOB									
15 - 24	3914	15,3	32,2	3,4	3	33,3	8,2	3,7	0,8
25 - 39	6325	16,3	33,6	3,7	3,6	32,1	8,4	1,3	1
40 - 54	7269	18,1	29,8	5	4,4	27,7	10,3	2,8	1,9
55 +	9369	20,8	25,9	6	8,7	12,8	14,7	4,7	6,3
DOB ZAVRŠETKA OBRAZOVANJA									
Do 15 godina	4220	18,8	29,2	4,5	6	10,7	18,8	3,9	8
16 - 20	11914	19,7	30	4,4	6	23,4	11,3	3,1	2,2
20 +	7635	16,8	28,6	5,9	5,2	31,9	7,1	3,2	1,4
Još se obrazuje	2631	15,6	33,2	4,3	3,2	32	8,3	3	0,4
URBANIZACIJA									
Metropola	4986	18,4	29,8	5,2	4,8	27,8	9,2	2,9	1,9
Urbano	11684	18,4	29,4	4,9	5,5	24,7	11,1	3,3	2,7
Ruralno	10297	18	29,9	4,5	6,1	22,2	11,9	3,4	4
ZANIMANJE									
Samoza-poslen	2455	21,6	28,2	4,6	3,8	29,1	8,5	2,5	1,7
Zaposlen	8585	15,5	30,7	4,9	4,6	32,6	8,1	2,8	0,8
Manualni radnik	2349	20,2	33,1	3,5	4,6	23,9	10,1	2,6	2
Nezaposlen	13596	19	28,7	5	6,6	18,3	13,6	3,9	4,9

Izvor: Eurobarometar (2010). Survey on the attitudes of Europeans towards tourism.

Načini informiranja i važnost pojedinih informacija ovisi o obilježjima tržišnih segmenata uočenih kroz starosnu dob, dohodak, spol, obrazovanje te osobne zahtjeve

turista koji potiču motiviranost ka pojedinim izvorima (Hsu, Tsai & Wu, 2009., str. 293).

Prema rezultatima istraživanja Eurobarometra u 2009., vezano uz korištenje najvažnijih izvora informiranja prilikom odluke turista o putovanjima, a s obzirom na demografska obilježja ispitanika, internet - kao važan izvor informiranja - češće koriste muškarci od žena te ispitanici mlađe dobi od 15 do 24 i od 25 do 39 godina. Također, internet češće koriste ispitanici koji se još uvijek obrazuju te ispitanici koji žive u metropolama, koji su samozaposleni ili zaposleni kod poslodavca. Turističke agencije kao izvor informiranja češće koriste žene i starije ispitanike koji imaju više od 55 godina. Podatak koji govori u prilog nešto starije dobne granice ispitanika, koji navode turističke agencije kao važan izvor informiranja, može predstavljati dodatne argumente vezane uz obilježja turističkih segmenata, a odnose se na njihove navike i životni stil, ali i dugogodišnju kulturu putovanja svojstvenu za emitivna turistička područja i područja začetaka prvih organiziranih putovanja (Velika Britanija, Njemačka). S druge strane, turističke agencije, kao izvor informiranja, češće koriste slabije obrazovane ispitanike. Rezultati istraživanja, nadalje, govore u prilog moguće niže razine obrazovanja i osviještenosti ispitanika u primjeni novih tehnologija, što se održava povećanim interesom istaknutog segmenta ispitanika za turističkim agencijama kao izvorom informiranja u okviru kojih - navedeni ispitanici - osobnim kontaktom uspostavljaju komunikaciju, traže stručnu pomoć od informacija do možebitne organizacije putovanja. To ponovno govori u prilog stabilnosti udjela turističkih agencija kao izvora informiranja u odnosu na ukupne izvore informiranja i ulogu koju ima ovaj izvor kod tržišnih segmenata - specifičnih demografskih obilježja. Ovisno o preferencijama i specifičnim interesima turista razvijaju se posebne sklonosti, pa prema tome i informacije variraju ovisno o specifičnim područjima interesa pojedinaca i razloga koji ih potiču na putovanje, a odnose se na informacije vezane za kulturne znamenitosti, zabavu, sport, zdravlje, itd. (Sparksa, Wen Pan, 2009., str. 486)

Sigurnost provedbe aranžmana, temeljena na odgovornosti koju posrednik na sebe preuzima u izvedbi aranžmana jedan je od argumenata koji govori u prilog koncentracije turista oko načina organizacije putovanja koji podrazumijeva angažman turističkih agencija. Kao što je i prethodno već istaknuto, interes turista za turističkim agencijama mogao bi se održati koristeći ih kao prihvatljiv izvora informiranja imajući na umu i stručnost osoblja kojima se istodobno može povjeriti organizacija putovanja. Međutim, imajući na umu brojne prednosti koje internet i općenito korištenje ICT-a pruža, turističke agencije, koje ih koriste, mogu biti u prednosti ako ih primjenjuju na način kojim se pospješuje učinkovitost informativno - savjetodavne funkcije, funkcije oglašavanja, čak i plasmana; u odnosu na turiste koji su informirani, potaknuti na odluku o kupnji usluga, spremniji komunicirati pri čemu im je istodobno olakšan sam postupak pribavljanja proizvoda ili usluga. Takvi uvjeti poslovanja i mogućnosti koje se, uz pretpostavku inovativnih tehnoloških rješenja, pružaju turističkim agencijama na turističkom tržištu, predstavljaju - dodatnu priliku - a kod turista potiču pozitivan dojam povjerenja i sigurnosti u informacije vezane uz usluge i turističke proizvode u odredištu.

4. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU NOVIH TRENDOVA NA TRANSFORMACIJU TURISTIČKIH AGENCIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Brojna istraživanja ukazuju na to da nova tehnologija ima značajan utjecaj na poslovanje u turizmu (Buhalis & Law, 2008., str. 609 - 623). Tehničko - tehnološke promjene utječu na sva gledišta ljudskog djelovanja i života, pa tako i na turizam kao fenomen putem kojega se reflektiraju promjene nastale u društvu. Imajući na umu progresivan razvoj novih oblika komunikacije i medija na turističkom tržištu, ističe se značenje vrijednosti informacijskog resursa te nova vrsta njegove transparentnosti, dakle, korisnosti koja poprima nove dimenzije. Na taj se način otvara mogućnost dodatnog poticaja prilagodbe i izmjene funkcija turističkih agencija, čak do razine njihovih uloga i temeljne misije koja se definira transformacijom u skladu s uvjetima poslovanja.

Utjecaj tehničko - tehnoloških promjena je dvojak. S jedne strane, otvaraju se nove mogućnosti. Internet i nove pripadajuće tehnologije generiraju velikom brzinom novi oblik komunikacije koji omogućuje turističkim agencijama da brže doznaju potrebe klijenata, njihove motive, kao i načine donošenja odluka o turističkim putovanjima. S druge strane, nove tehnologije bi se mogle shvatiti i kao prijetnja posredničkoj ulozi turističkih agencija.

Provedenim empirijskim istraživanjem, ispitana je mogućnost smanjenja uloge turističkih agencija čiji se način poslovanja temelji na paralelnoj primjeni suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije. Prema tome, jedna je od pretpostavki da bi novi trendovi u turizmu, uočeni, između ostalog, primjenom suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije, mogli utjecati na smanjenje uloge posrednika na turističkom tržištu.

Primjereno prethodno definiranoj problematici slijedi hipoteza prema kojoj će:

H: *proces globalizacije, ali i druge promjene životnih uvjeta, minimizirati ulogu posrednika na turističkom tržištu.*

Za ispitivanje ove hipoteze provedeno je izvorno empirijsko istraživanje metodom anketiranja. Kako bi se istražio utjecaj globalnih trendova u turizmu, uočen kroz promjene u makrookolini poduzeća, a posebice kroz nove mogućnosti i primjenu ICT-a, kojom se potiču promjene u načinu poslovanja posrednika s naglaskom na njihov položaj na turističkom tržištu, korištene su metode deskriptivne i inferencijalne statistike. Rezultati empirijskog istraživanja provedenog na uzorku turističkih agencija u Republici Hrvatskoj o utjecaju primjene suvremene tehnologije (kao jednoj od dimenzija makrookruženja) na izmijenjenu ili novu ulogu turističkih agencija, očiti su razvojem njihova poslovanja u skladu s promjenama, tj. intenziviranjem uvođenja novih tehnologija na sve veći broj područja poslovanja i stvaranjem uvjeta temeljenih na organizacijskim pretpostavkama, koji uključuju resurse poput kvalitetnih ljudskih resursa, obrazovanih, stručnih i osposobljenih kadrova. Prilagodba promjenama prvenstveno se odražava na organizacijsku kulturu, način rada i pripadajuće uvjete

poslovanja koji pod utjecajem inovativnih tehnoloških rješenja podliježu ubrzanim izmjenama na razini interne okoline subjekata - turističkih agencija, što bi u konačnici moglo pridonijeti otvaranju mogućnosti redefinicije njihova mjesta i uloge.

4.1 Obilježja uzorka i metodologija istraživanja o utjecaju primjene novih tehnologija u turizmu na smanjenje uloge posrednika na turističkom tržištu

Ciljana populacija je skup turističkih agencija registriranih u Republici Hrvatskoj koje su objavile rezultate poslovanja za godinu 2009. Okvir izbora, koji sadržava popis turističkih agencija u Republici Hrvatskoj, kao jedinica izbora, napravljen je na temelju Registra trgovačkih društava Hrvatske gospodarske komore. Prema istom izvoru u lipnju 2010. registrirano je 1350 trgovačkih društava koja kao primarnu djelatnost imaju navedene usluge turističkog posredovanja (NKD 79 Putničke agencije, organizatori putovanja - turoperatori i ostale rezervacijske usluge te djelatnosti povezane s njima).

Da bi se osigurala reprezentativnost uzorka, na temelju okvira izbora, u slučajni uzorak korištenjem generatora slučajnih brojeva izabrano je 200 turističkih agencija na prostoru Republike Hrvatske. Provjeravajući primarnu djelatnost³ te spremnost za sudjelovanje u istraživanju, anketa je provedena tako da su trgovačka društva kontaktirana telefonom, a potom je istraživački upitnik odaslan na adrese elektroničke pošte. Na taj način prikupljena su 82 upitnika, što čini stopu odaziva od 41%, a koja je prihvatljiva za ovaj tip istraživanja.

Ispitanici su menadžeri u turističkim agencijama u Republici Hrvatskoj, a predstavljaju stručne osobe, upućene u sva gledišta poslovanja turističkih agencija. Anketirane osobe obavljaju funkciju direktora/direktora-vlasnika, izvršnog menadžera, prodajnog i produkt menadžera (upućenih u kompletno poslovanje turističkih agencija u srednje velikim i malim agencijama), voditelja turističke agencije te voditelja poslovnice.

Predmet istraživanja odnosi se na specifičnosti turističkih agencija u Republici Hrvatskoj na takav način da reprezentiraju različita obilježja tipična za turističke agencije, a na temelju kojih se i obavlja njihovo grupiranje prema: regiji (Kontinentalna Hrvatska, Istra i Primorje, Dalmacija), pretežitosti, odnosno dominaciji pojedine funkcije u poslovanju (organizatorska, posrednička), obilježju poslovanja (emitivne, odnosno inicijativne, receptivne, emitivno-receptivne), predmetu poslovanja (grosističke, detaljističke), organizacijskom sastavu (bez mreže poslovnica, s mrežom poslovnica) te načinu pojavljivanja na turističkom tržištu (samostalne, zavisne). Ispitivane su menadžerske sposobnosti počevši od obrazovanja, kvalifikacijske strukture, funkcije koju agencijski menadžeri obavljaju te radnog iskustva i posjedovanja komunikacijskih

³ Prije provođenja istraživanja provjerena je aktivnost trgovačkih društava u odnosu na glavnu djelatnost kojom se subjekt bavi, je li riječ o turističkom posredovanju, budući da je zapaženo kako trgovačka društva kao svoju glavnu djelatnost obavljaju neku drugu od one za koju su primarno registrirani pri trgovačkom sudu.

vještina u kontaktu s turistima, kako bi se stekao uvid u menadžerske kompetencije pri ocjenjivanju i profiliranju temeljnih stavova koje se smatra valjanima u okviru ovog istraživanja. Također, istražene su sljedeće menadžerske sposobnosti: informacijska osviještenost menadžera u turističkim agencijama u Republici Hrvatskoj, spremnost prihvaćanja i prilagodljivost izazovima okruženja uključujući prilagodbu poslovanja na temelju promjena proizašlih iz novih navika turista na putovanjima.

Za ispitivanje hipoteze (H) korištena je metoda logističke regresije, pri čemu je kao zavisna varijabla korištena ocjena ispitanika o promjeni rezervacija (bookinga) u posljednjih pet godina. Nezavisne varijable mjere promjenu životnih, radnih uvjeta primjenom novih tehnologija u turističkim agencijama kroz: (1) obrazovanje i trening zaposlenika u svrhu primjene novih tehnologija, (2) poznavanje i sposobnost primjene novih tehnologija kod osoblja turističke agencije i (3) broj područja na koja utječu nove tehnologije.

Istraživački upitnik sadržava tri grupe pitanja koja se odnose na: a) temeljne podatke o subjektu, području poslovanja, načinu organizacije poslovanja te specifičnostima poslovanja (10 pitanja); b) profil menadžera (3 pitanja); c) važnost uvođenja suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije u poslovanje (9 pitanja).

Tablica 2. sadržava detaljne podatke o broju i postotku turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju s obzirom na njihova obilježja. Na temelju prikazane raznovrsnosti turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju može se zaključiti da je njihov odabir reprezentativan.

Tablica 2: Obilježja turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju

Obilježja turističkih agencija		N	%
UKUPNO		82	100%
REGIJA	Kontinentalna Hrvatska	32	39%
	Istra i Primorje	11	13%
	Dalmacija	39	48%
PRETEŽITA FUNKCIJA	Organizatorska	48	59%
	Posrednička	34	41%
OBILJEŽJE POSLOVANJA	Emitivni/inicijativni	10	12%
	Receptivni	31	38%
	Emitivno-receptivni	41	50%
PREDMET POSLOVANJA	Grosistička	2	2%
	Detaljistička	33	40%
	Grosističko-detaljistička	47	57%
ORGANIZACIJSKI SASTAV	Bez mreže poslovnica	62	76%
	S mrežom poslovnica	20	24%
NAČIN POJAVLJIVANJA NA TRŽIŠTU	Samostalna	79	96%
	Zavisna	3	4%

Napomena: Anketno istraživanje na uzorku turističkih agencija u RH, rujana, 2010.; autorova obrada

Većina turističkih agencija iz uzorka (Tablica 2) posluje na području Dalmacije (48%), dvije je petine turističkih agencija (39%) iz Kontinentalne Hrvatske, dok je najmanje agencija iz Istre i Primorja (13%). Poslovanje turističkih agencija kod kojih je naglasak na organizatorskoj funkciji sudjeluje s (59%) udjela, što je rezultat širenja kompetencija i otvaranja novih mogućnosti na tržištu koje služe kao daljnji poticaj kreativnosti i inovativnosti menadžera s naglaskom na posebna područja poslovanja. U nešto manjoj mjeri, kod određenih subjekata dominira pretežito posrednička funkcija (41%).

Ispitanici iz turističkih agencija koji su sudjelovali u istraživanju (Tablica 3) u većini slučajeva imaju visoku stručnu spremu (63%), a zanimljiv je i podatak prema kojemu najveći udio ispitanika (38%) ima od 21 do 30 godina radnoga staža. Obilježja menadžerskih sposobnosti kao kombinacija stručne osposobljenosti i kvalificiranosti (čiju pretpostavku potvrđuje udjel od 63% ispitanika koji imaju visoku stručnu spremu) te znanja i vještina stečenih kroz iskustvo (čiju pretpostavku potvrđuje udjel od 38% ispitanika koji imaju od 21 do 30 godina staža), govore u prilog njihove meritornosti procjene važnosti pojedinih elemenata za potrebe ovog istraživanja, pri čemu se odgovori menadžera drže reprezentativnima. S obzirom na funkciju koju obavljaju, prema odgovorima, najviše je direktora ili direktora koji su ujedno i vlasnici, a slijede menadžeri i voditelji turističkih poslovnica.

Tablica 3: Obilježja ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju

		N	%
UKUPNO		82	100%
STUPANJ OBRAZOVANJA	Srednja stručna sprema	10	12%
	Viša stručna sprema	20	24%
	Visoka stručna sprema	52	63%
RADNI STAŽ	Manje od 11 godina	19	23%
	11-20 godina	19	23%
	21-30 godina	31	38%
	Više od 30 godina	13	16%
DOB MENADŽERA	Do 40 godina	32	39%
	41-49 godina	18	22%
	više od 49 godina	32	39%
FUNKCIJA	Direktor, direktor vlasnik	41	50%
	Menadžer	15	18%
	Izvršni menadžer	2	2%
	Prodajni menadžer	2	2%
	Produkt menadžer	1	1%
	Voditelj turističke agencije	11	13%
	Voditelj poslovnice	5	6%
	Nema jasno definiranu funkciju	5	6%

Izvor: Anketno istraživanje na uzorku turističkih agencija u RH, rujan, 2010.; autorova obrada

4.2 Rezultati istraživanja utjecaja primjene novih tehnologija u turizmu na smanjenje uloge posrednika na turističkom tržištu

Analiza povezanosti primjene novih tehnologija u turizmu i možebitnog utjecaja na smanjenje uloge posrednika na turističkom tržištu temelji se na analizi sljedećih gledišta: područja utjecaja suvremene tehnologije i informatizacije, obrazovanju i treningu zaposlenika u svrhu primjene ICT-a kod zaposlenika turističke agencije te poznavanju i sposobnosti primjene ICT-a kod zaposlenika turističke agencije.

4.2.1. Ocjena menadžera turističkih agencija o područjima utjecaja suvremene tehnologije i informatizacije

Ispitanici su zamoljeni da procijene na kojim područjima suvremena tehnologija i informatizacija utječe na promjene u plasmanu proizvoda turističke agencije. Pokazalo se kako najveći udio ispitanika navodi suvremenu tehnologiju i informatizaciju kao katalizator novih oblika komuniciranja s potrošačima (73%), a slijede oni koji navode nove oblike prodaje (39%) kao i nove oblike bookinga (38%).

Tablica 4. sadržava obilježja turističkih agencija s obzirom na područja kroz koja suvremena tehnologija i informatizacija utječu na promjene u plasmanu proizvoda turističke agencije. Značenje suvremene tehnologije, sadržane u novom obliku komuniciranja s turistima, u najvećoj se mjeri ističe u agencijama koje posluju u Istri i Primorju (91%), grosističko-detaljističkim turističkim agencijama (81%) te odgovara podatku od (85%) udjela turističkih agencija koje posluju s mrežom poslovnica. Kvaliteta i kratkoća vremena potrebnog za dobivanje informacija prednosti su koje idu u prilog novog oblika komuniciranja s turistima. Prema nekim podacima, koristeći se internetom, grosističke turističke agencije u svojim promotivnim aktivnostima naglašavaju i atribute kakvoće čitavog jednog odredišta te predstavljaju prave promotore pojedinih mjesta.

Ostale skupine agencija, s obzirom na njihova obilježja, navode ovaj oblik primjene novih tehnologija u približno jednakom omjeru kao i prosjek ukupne populacije. Novi oblici prodaje i bookinga putem suvremene tehnologije i pod utjecajem informatizacije, kao generatori promjena u plasmanu proizvoda turističke agencije, navode se u postotku većem od prosjeka kod cijele populacije za turističke agencije koje posluju na području Dalmacije (novi oblik prodaje 44%, novi oblik bookinga 41%); među emitivnim/inicijativnim agencijama (u okviru kojih novi oblik prodaje sudjeluje sa 60%, a istodobno novi oblik bookinga sa 40%); grosističkim turističkim agencijama (među kojima novi oblik prodaje čini 50%, a novi oblik bookinga 50%), zavisnim turističkim agencijama (u okviru kojih novi oblik prodaje sudjeluje sa 67% u ukupnom broju) te nešto manje u receptivnim turističkim agencijama (gdje novi oblik prodaje generira 42% prodaje), odnosno detaljističkim turističkim agencijama (gdje novi oblik bookinga generira tek 39% bookinga).

Može se zaključiti kako većina agencija prepoznaje značenje informatizacije i suvremenu tehnologiju kao novi oblik komuniciranja s potrošačima. Tek manji dio agencija suvremenu tehnologiju i pripadajući proces informatizacije prepoznaje te koristi u svrhu novih oblika prodaje i bookinga, a što se prvenstveno odnosi na visokospecijalizirane turističke agencije ili zavisne turističke agencije koje su svojim poslovanjem sastavnica, vezane i u funkciji većih matičnih poduzeća koja su ih osnovala.

Tablica 4: Obilježja turističkih agencija s obzirom na područja kroz koja suvremena tehnologija i informatizacija utječu na promjene u plasmanu proizvoda turističke agencije

		Nove oblike komuniciranja s potrošačima	Nove oblike prodaje	Nove oblike bookinga	Bez odgovora	Ukupno	
						N	%
UKUPNO		73%	39%	38%	5%	82	100%
REGIJA	Kontinentalna Hrvatska	75%	41%	34%	9%	32	39%
	Istra i Primorje	91%	18%	36%		11	13%
	Dalmacija	67%	44%	41%	3%	39	48%
PRETEŽITA FUNKCIJA	Organizatorska	73%	42%	38%	8%	48	59%
	Posrednička	74%	35%	38%		34	41%
OBILJEŽJE POSLOVANJA	Emitivni/inicijativni	70%	60%	40%	10%	10	12%
	Receptivni	71%	42%	58%		31	38%
	Emitivno-receptivni	76%	32%	22%	7%	41	50%
PREDMET POSLOVANJA	Grosistička	50%	50%	50%		2	2%
	Detaljistička	64%	42%	39%	6%	33	40%
	Grosističko-detaljistička	81%	36%	36%	4%	47	57%
ORGANIZ. SASTAV	Bez mreže poslovnica	69%	40%	35%	6%	62	76%
	S mrežom poslovnica	85%	35%	45%		20	24%
NAČIN POJAVLJIVANJA NA TRŽIŠTU	Samostalna	75%	38%	39%	4%	79	96%
	Zavisna	33%	67%		33%	3	4%

Izvor: Anketno istraživanje na uzorku turističkih agencija u RH, rujna, 2010.; autorova obrada

4.2.2. Ocjena menadžera turističkih agencija o obrazovanju i osposobljenosti zaposlenika u svrhu korištenja suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije i primjeni informatizacije u poslovanju

U prethodnom dijelu rada pokazalo se kako suvremena tehnologija i informatizacija u poslovanju turističkih agencija u novim oblicima posebno dolaze do izražaja u području komuniciranja, a nešto manje u području kanala prodaje i bookinga. Kao pretpostavci njezine primjene, izuzetno se značenje daje obrazovanju i osposobljenosti zaposlenika. Da bi se procijenila razina obrazovanja i osposobljenosti zaposlenika u korištenju ICT-a u poslovanju, ispitanici su zamoljeni da ocijene koliko

se često u turističkoj agenciji u kojoj su zaposleni organizira izobrazba za zaposlenike te u kojoj mjeri su zaposlenici osposobljeni za primjenu novih tehnologija. U nešto manje od jedne polovine (44%) turističkih agencija izobrazba se povremeno odvija, a s približno jednakim udjelom od (39%) izobrazba se odvija kontinuirano. Samo u (16%) turističkih agencija izobrazba se rijetko provodi, a tek (1%) turističkih agencija ne provodi dodatnu izobrazbu. Osposobljenost zaposlenika za korištenje suvremene tehnologije u poslovanju je (dobra) u više od polovine agencija (54%), dok je u jednoj trećini turističkih agencija (27%) ocijenjena izuzetno dobrom. Samo jedna petina turističkih agencija (20%) ima osrednje osposobljene zaposlenike za potrebe korištenja suvremene tehnologije. Rezultati, također, govore u prilog visoke razine informatičke osviještenosti koja je uvođenjem suvremenih koncepata poslovanja očita i kroz kulturu rada (tj. način rada, odnos prema radu i mogućnosti vođenja politike poslovanja).

Tablica 5. sadržava detaljan pregled obilježja turističkih agencija s obzirom na obrazovanje i trening zaposlenika u svrhu korištenja suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije i primjene informatizacije u poslovanju.

Za proces kontinuiranog obrazovanja zaposlenika u korištenju suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije i primjeni informatizacije u poslovanju poseban interes pokazuju turističke agencije u Kontinentalnoj Hrvatskoj (44%), u odnosu na ostale dvije regije (Istru i Primorje te Dalmaciju), koje sa provođenjem kontinuiranog obrazovanja zaposlenika sudjeluju s (36%). S obzirom na pretežitost funkcije koja dominira u poslovanju, turističke agencije s pretežito zastupljenom organizatorskom funkcijom kontinuirano provode proces obrazovanja svojih zaposlenika u svrhu primjene ICT-a u poslovanju s udjelom od (44%), u odnosu na turističke agencije s pretežitom posredničkom funkcijom koje taj proces provode kontinuirano s (32%). Na temelju obilježja poslovanja, uočena je najveća disproporcija, što potvrđuje podatak da u navedenoj kategoriji upravo emitivne/inicijativne turističke agencije u svrhu primjene ICT-a u poslovanju provode proces kontinuiranog obrazovanja s udjelom (60%), emitivno-receptivne (44%), dok receptivne sa samo (26%). S obzirom na predmet poslovanja, nadalje je razvidno kako grosističke turističke agencije u kontinuitetu provode proces izobrazbe i treninga zaposlenika u svrhu primjene ICT-a u poslovanju (50%), grosističko-detaljističke (47%), a detaljističke turističke agencije (27%). Prema organizacijskom sastavu, turističke agencije s mrežom poslovnica provode kontinuirano obrazovanje dvostruko više (60%) u odnosu na turističke agencije bez mreže poslovnica (32%).

Tablica 5: Obilježja turističkih agencija s obzirom na izobrazbu i trening zaposlenika u svrhu korištenja suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije i primjene informatizacije u poslovanju

		IZOBRAZBA I TRENING ZAPOSLENIKA U SVRHU PRIMJENE ICT-a U POSLOVANJU TURISTIČKE AGENCIJE PROVODE SE				Ukupno	
		kontinuirano	povremeno	rijetko	ne provode se	N	%
UKUPNO		39%	44%	16%	1%	82	100%
REGIJA	Kontinentalna Hrvatska	44%	47%	9%		32	39%
	Istra i Primorje	36%	27%	36%		11	13%
	Dalmacija	36%	46%	15%	3%	39	48%
PRETEŽITA FUNKCIJA	Organizatorska	44%	46%	10%		48	59%
	Posrednička	32%	41%	24%	3%	34	41%
OBILJEŽJE POSLOVANJA	Emitivni/inicijativni	60%	40%			10	12%
	Receptivni	26%	42%	29%	3%	31	38%
	Emitivno-receptivni	44%	46%	10%		41	50%
PREDMET POSLOV.	Grosistička	50%		50%		2	2%
	Detaljistička	27%	48%	21%	3%	33	40%
	Grosističko-deteljistička	47%	43%	11%		47	57%
ORGANIZACIJSKI SASTAV	Bez mreže poslovnica	32%	47%	19%	2%	62	76%
	S mrež. posl.	60%	35%	5%		20	24%
NAČIN POJAVLJIVANJA NA TRŽIŠTU	Samostalna	39%	43%	16%	1%	79	96%
	Zavisna	33%	67%			3	4%

Izvor: Anketno istraživanje na uzorku turističkih agencija u RH, rujan, 2010.; autorova obrada

Tablica 6 sadržava detaljni prikaz obilježja turističkih agencija s obzirom na poznavanje i sposobnost primjene suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije i informatizacije kod osoblja turističke agencije. Prema ocjeni ispitanika, izuzetno dobra osposobljenost zaposlenika u korištenju suvremene tehnologije i primjeni informatizacije ističe se za agencije iz područja Kontinentalne Hrvatske (34%), te grosističke turističke agencije (50%), dok menadžeri emitivnog/inicijativnog obilježja poslovanja osposobljenost svojih zaposlenika u primjeni ICT-a u poslovanju (70%) ocjenjuju s dobrim.

Iz rezultata proizlazi da će one agencije, kojima u poslovanju prevladava pretežito organizatorska funkcija, gdje do izražaja dolazi kreativnost u području stvaranja inovativnih i specifičnih turističkih aranžmana s obzirom na interese turista, inzistirati na potrebnoj dostupnosti kvalitetne informacije, dok će se brza reakcija i odgovor na izazove konkurencije morati odraziti kroz očekivani proizvodni program i način njegova plasmana. Preduvjet konkurentskog nadmetanja odnosit će se

na prihvaćanje novih tehnoloških izazova od strane menadžera i zaposlenika, što će se nadalje realizirati kroz njihovo dodatno obrazovanje i usavršavanje.

Tablica 6: Obilježje turističkih agencija s obzirom na sposobnost primjene suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije i informatizacije kod osoblja

		POZNAVANJE I SPOSOBNOST PRIMJENE SUVREMENE TEHNOLOGIJE KOD OSOBLJA TURISTIČKE AGENCIJE			Ukupno	
		izuzetno dobro	dobro	osrednje	N	%
UKUPNO		27%	54%	20%	82	100%
REGIJA	Kontinentalna Hrvatska	34%	47%	19%	32	39%
	Istra i Primorje	27%	64%	9%	11	13%
	Dalmacija	21%	56%	23%	39	48%
PRETEŽITA FUNKCIJA	Organizatorska	29%	52%	19%	48	59%
	Posrednička	24%	56%	21%	34	41%
OBILJEŽJE POSLOVANJA	Emitivni/inicijativni	20%	70%	10%	10	12%
	Receptivni	19%	61%	19%	31	38%
	Emit.-recept.	34%	44%	22%	41	50%
PREDMET POSLOVANJA	Grosistička	50%	50%		2	2%
	Detaljistička	18%	64%	18%	33	40%
	Grosističko-detaljistička	32%	47%	21%	47	57%
ORGANIZACIJSKI SASTAV	Bez mreže poslovnica	27%	50%	23%	62	76%
	S mrežom poslovnica	25%	65%	10%	20	24%
NAČIN POJAVLJIVANJA NA TRŽIŠTU	Samostalna	28%	53%	19%	79	96%
	Zavisna		67%	33%	3	4%

Izvor: Anketno istraživanje na uzorku turističkih agencija u RH, 2010.; autorova obrada

Rezultati istaknutog istraživanja govore u prilog tvrdnji da će, s jedne strane, konkretni i specifični uvjeti kakvi obilježavaju turističko tržište te obujam prometa, s druge strane, turističkim agencijama nametati potrebu za učinkovitijim upravljanjem vremenom u kojemu se plasiraju proizvodi i usluge. To dodatno testira izdržljivost subjekata od kojih se zahtijeva kreativnost i aktivniji pristup klijentima koji traže inovativne proizvode prilagođene specifičnim zahtjevima. Prema rezultatima istraživanja većina turističkih agencija u Republici Hrvatskoj primjenjuje suvremenu informacijsku i komunikacijsku tehnologiju kroz tehniku poslovanja i integrira je u poslovne procese ponajprije u okviru aktivnosti vezanih za nove oblike komunikacije s potrošačima (73%). To nikako ne mora voditi slabljenju posredničke instance, već suprotno, komplementarnijem pristupu usluzi s dodatnom dimenzijom kvalitete. Prema rezultatima istraživanja pozitivan stav, koji menadžeri imaju u odnosu na primjenu novih tehnologija u poslovanju turističkih agencija, manifestira se,

također, poticanjem izobrazbe i treninga za osposobljavanje zaposlenika i stjecanje znanja u korištenju informacijske i komunikacijske tehnologije. Budući da znanje o informacijskim tehnologijama podliježe promjenama, izuzetno je važna kontinuirano obrazovanje iz ovog područja. Također, izuzetno se važnom čini spoznaja menadžera turističkih agencija u Republici Hrvatskoj da oni, kao i zaposlenici, budu svjesni značenja novih tehnologija u poslovanju te da se vodi briga o njezinu utjecaju pri izradi operativnih i strateških planova.

Prednost korištenja suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije sadržana je u koristi koja proizlazi iz učinkovitog odnosa turističkih agencija sa partnerima i potencijalnim potrošačima. Nadalje, prihvaćanje smisla i korištenje ICT-a shvaća se kao podrška poslovanja posrednika, **a ne – kao izazov**. Parterskim pristupom u promišljanju ICT-a ističe se njegova uloga, pri čemu njegovo značenje dodatno naglašavaju stavovi recentnih autora iz područja turizma prema kojima se „informatička tehnologija sve više smatra kao integrativna tehnologija...koja ima komplementarnu, a ne supstitutivnu ulogu“ (Čavlek, Bartoluci, Prebežec, Kesar, 2011., str. 88).

4.3. Kritička analiza utjecaja primjene novih tehnologija u turizmu na smanjenje uloge posrednika na turističkom tržištu

Proces je globalizacije pod velikim utjecajem informacijsko - komunikacijskih tehnologija koje pridonose prostorno - vremenskoj konvergenciji (Knowles, Diamantis, El-Mourhabi, 2001., str. 222). Pretpostavka je kako nove tehnologije, kao pokazatelj promjena životnih uvjeta, predstavljaju ujedno i katalizator globalizacije, što potvrđuje njihov utjecaj kako na turistička kretanja, tako i na ulogu posrednika na turističkom tržištu Republike Hrvatske. U svrhu dokazivanja hipoteze, prema kojoj će (H1): proces globalizacije, ali i druge promjene životnih uvjeta, minimizirati ulogu posrednika na turističkom tržištu, korištena je metoda multiple logističke regresije.

U tu se svrhu „*promjena bookinga*“ definira kao **zavisna varijabla**. Ispitanici su zamoljeni da procijene promjenu oblika bookinga u posljednjih pet godina. Kako bi se izbjegao efekt utjecaja krize na gospodarstvo, pa tako i na turizam, korišteno je dulje razdoblje. Od ukupno 82 ispitanika, njih 60 ili (73,2%) slaže se da je booking smanjen, dok preostalih 12 ispitanika (14,6%) smatra da je booking povećan.

„*Utjecaj novih tehnologija na promjenu uloge posrednika na turističkom tržištu*“ definira se kao nezavisna varijabla. Efekt utjecaja primjene novih tehnologija na smanjenje uloge turističkih agencija mjereno je kroz *izobrazbu i trening zaposlenika* u svrhu primjene novih tehnologija, *poznavanje i sposobnost primjene novih tehnologija* kod osoblja turističke agencije *te broj područja na koja utječu nove tehnologije*. U svrhu primjene novih tehnologija u poslovanju turističkih agencija ispitanici su zamoljeni da procijene u kojoj mjeri se u njihovoj turističkoj agenciji provodi izobrazba i trening zaposlenika, pri čemu su ponuđeni odgovori: (1) izobrazba i trening provode se kontinuirano i (2) izobrazba i trening provode se povremeno ili rijetko. Ispitanici

su zamoljeni ocijeniti u kojoj su mjeri zaposlenici njihovih turističkih agencija upoznati s ICT-om te su im ponuđeni odgovori: (1) zaposlenici izuzetno dobro poznaju nove tehnologije, (2) zaposlenici osrednje poznaju nove tehnologije i (3) zaposlenici uopće nemaju znanja vezano uz nove tehnologije. Ispitanici su, također, zamoljeni ocijeniti na koja je od sedam područja u njihovim turističkim agencijama aktivno promovirana uloga novih tehnologija. Ispitanicima su ponuđena sljedeća područja: korištenje ljudskih resursa, razina koordinacije i integracije, razina tehnologije rada, općenito tehnološka osnovica, novi oblici bookinga, novi oblici prodaje i novi oblici komuniciranja s potrošačima.

Kako bi se ispitala hipoteza H ovoga rada, kojom se tvrdi da će proces globalizacije, ali i druge promjene životnih uvjeta, minimizirati ulogu posrednika na turističkom tržištu, pri čemu je primjena novih tehnologija u turizmu korištena kao aproksimacija promjene životnih uvjeta i procesa globalizacije, razvijen je model multiple logističke regresije.

Rezultati multiple logističke regresije

Tablica 7. prikazuje rezultate multiple logističke regresije. Model multiple logističke regresije objašnjava 32,4% varijacija (Nagelkerke R Square) u smanjenju uloge posrednika na turističkom tržištu primjenom novih tehnologija.

Modelom su prikazani sljedeći utjecaji nezavisnih varijabli (nove tehnologije) na zavisnu varijablu (promjenu bookinga) : (1) redovita izobrazba i trening zaposlenika statistički značajno utječu na promjenu bookinga na razini 5% vjerojatnosti (p -vrijednost=0,038), a pozitivan predznak koeficijenta ukazuje na pozitivnu vezu izobrazbe i promjene bookinga; (2) turističke agencije koje su na više područja uvele ICT statistički su značajno uspješnije u porastu bookinga na razini 1% vjerojatnosti (p -vrijednost=0,007), a pozitivan predznak koeficijenta ukazuje na pozitivnu vezu aktivnog uvođenja ICT-a na što veći broj područja i promjene bookinga i (3) poznavanje i sposobnost primjene ICT-a kod osoblja turističkih agencija ne utječe statistički značajno na promjenu bookinga, pri čemu postoji mogućnost da ispitanici, koji su sudjelovali u istraživanju, nisu mogli realno procijeniti stvarno poznavanje ICT-a od strane zaposlenika.

Koeficijenti vjerojatnosti promjene prikazani u Tablici 7 pokazuju za koliko se puta povećava vjerojatnost promjene bookinga ako se vrijednost nezavisne varijable poveća za jedan. Najveći koeficijent vjerojatnosti promjene od statistički značajnih varijabli ima varijabla izobrazba i trening zaposlenika, koji ukazuje da je vjerojatnost povezanosti primjene nove tehnologije i promjene bookinga veća za 4,655 puta ako se rang redovitosti provođenja izobrazbe i treninga poveća za jedan.

Tablica 7: Osnovni rezultati logističke regresije (zavisna varijabla: promjena bookinga u posljednjih pet godina; nezavisne varijable: primjena informacijske i komunikacijske tehnologije u turizmu)

Utjecaj ICT-a	B (Koefficient logističke regresije)	Wald test	DF	P-vrijednost	Koefficient vjerojatnosti promjene (KVP)
Izobrazba i trening zaposlenika u svrhu primjene ICT-a	1,538	4,310	1	0,038**	4,655
Poznavanje i sposobnost primjene ICT-a kod osoblja turističkih agencija	0,208	0,160	1	0,689	1,231
Broj područja na kojima su aktivno uveli ICT (n = 7)	1,088	7,342	1	0,007***	2,968
Konstanta	0,275	0,038	1	0,845	1,317
Nagelkerke R Square	0,324				

** statistički značajno uz 5% vjerojatnosti; *** statistički značajno uz 1% vjerojatnosti

Na temelju prikazanih rezultata (Nagelkerke R Square=0,324; statistička značajnost nezavisnih varijabli, izobrazba i trening zaposlenika u svrhu primjene ICT-a (p-vrijednost=0,038) i broj područja na kojima su aktivno uveli ICT (p-vrijednost=0,07)) može se zaključiti kako *model multiple logističke regresije ne potvrđuje hipotezu da će proces globalizacije, ali i druge promjene životnih uvjeta, minimizirati ulogu posrednika na turističkom tržištu.*

5. ZAKLJUČNO O MOGUĆNOSTIMA NOVIH TEHNOLOŠKIH RJEŠENJA I UTJECAJU PRIPADAJUĆIH TRENDOVA NA ULOGU TURISTIČKIH AGENCIJA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

U uvjetima poslovanja, koje na globalnoj razini obilježavaju prezasićenost tržišta, promjenjivi zahtjevi kupaca, novi trendovi koji uključuju brz razvoj novih tehnologija, turističke agencije, kako bi osigurale opstanak na tržištu i kontinuitet poslovanja, trebaju uložiti dodatni napor u dijelu inovacije turističkih proizvoda i njihova plasmana. Zbog mnogobrojnih prednosti koje pružaju nove tehnologije, turisti se sve više orijentiraju na rezervacije usluga i kupovinu putovanja online, čime i način poslovanja turističkih agencija doživljava promjene. Prema tome, uvođenje informacijske i komunikacijske tehnologije u poslovanje predstavlja snagu uočenu kroz prednosti koje nisu više samo rezervirane za pojedinačne davatelje usluga u određitu, već ih i turističke agencije trebaju znati prepoznati, ugraditi u poslovanje te iskoristiti pospješujući aktivnosti koje uključuju način kreiranja novih proizvoda, njihov plasman, a koje podrazumijevaju inovativan način komunikacije i aktivnosti vezane i za prodaju pojedinačnih usluga. Dodatni napor koji turističke agencije trebaju uložiti odnosi se na pribavljanje informacija o proizvodima, pribavljanje kvalitetnih informacija o sadržajima koje nudi određite, a što je olakšano korištenjem

nove tehnologije na temelju prednosti sadržanih u mogućnostima koje ono pruža, poput interaktivnog pristupa u komunikaciji, korištenja multimedije, anticipacije prostora i pogodnostima odredišta njegovim vizualnim doživljajem.

Navedene prednosti, sadržane u tehnologiji, pretpostavke su kontinuiteta razvoja putovanja organiziranih putem posrednika, kao nadopuna tradicionalnom modalitetu koji se do danas zadržao zahvaljujući neospornim prednostima koje ima ovaj način organizacije putovanja Kreiranjem sadržajno i cjenovno prihvatljivih proizvoda te plasmanom kojim se jamči pouzdana informacija vezano za proizvode i usluge, na način da se ciljno tržište upozna s pogodnostima i specifičnostima proizvoda, uz dostupnost proizvoda ili njegovih komponenata na učinkovit način, uočene su prednosti koje proizlaze iz primjene suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija. One se odnose na obostrane koristi, u odnosu na posrednike i u odnosu na potencijalne turiste.

Nove tehnologije, kao pokazatelj promjene životnih uvjeta, zbog bržeg prenošenja informacija te visoke umreženosti kojima se pojačavaju globalizacijski utjecaji, jako utječu na turistička kretanja. Taj utjecaj uočava se kroz specifično ponašanje turista od trenutka iniciranja odluke o putovanju (koristeći se pritom prihvatljivim izvorima informiranja), tijekom rezervacija usluga i tehničkih priprema vezano uz pojedinosti oko izvedbe putovanja i boravka turista na razini kontakta između turista i subjekta turističkog posredovanja, do brojnih aktivnosti i usluga utkanih u realizaciju cjelokupnog putovanja i boravka turista u odredištu. Kako bi se kvantificirao taj utjecaj, korišteni su rezultati anketnog istraživanja provedenog na uzorku turističkih agencija u Republici Hrvatskoj. Rezultati su pokazali da turističke agencije uviđaju važnost nove tehnologije i informatizacije vezano za poslovanje, a što se potvrđuje sljedećim pozitivnim stavovima prema kojima: a) informacijska tehnologija ne može ostvariti svoj utjecaj na najbolji mogući način ako turistička agencija nema dobro obrazovane zaposlenike, a s obzirom na brz razvoj novih tehnologija, izuzetno je važna njihova kontinuirana izobrazba iz područja kojima bi se stekla potrebna znanja i vještine; b) velik broj turističkih agencija kontinuirano ili povremeno obrazuje svoje zaposlenike c) velik broj turističkih agencija izuzetno dobro ili dobro školuje zaposlenike za korištenje suvremene tehnologije; c) turističke agencije učestalo koriste suvremenu tehnologiju za nove oblike komuniciranja s potrošačima, međutim, uočeno je njezino nešto rjeđe korištenje za nove oblike prodaje i bookinga.

Ispitivanjem hipoteze (H) ovoga rada kojom se tvrdi da će proces globalizacije, ali i druge promjene životnih uvjeta, minimizirati ulogu posrednika na turističkom tržištu, razvijeni model multiple logističke regresije je ukazao na pozitivnu vezu izobrazbe i promjene bookinga; pozitivnu vezu aktivnog uvođenja ICT-a na što veći broj područja i promjene bookinga; izuzevši poznavanje i sposobnost primjene ICT-a kod osoblja turističkih agencija kojim se utvđuje kako statistički značajno ne utječe na promjenu bookinga, pri čemu postoji mogućnost da ispitanici, koji su sudjelovali u istraživanju, nisu mogli realno procijeniti stvarno poznavanje ICT-a kod zaposlenika. Slijedom istaknutih rezultata istraživanja pokazalo se kako proces globalizacije i druge promjene životnih uvjeta, koje su između ostalog obilježene ali i potaknute

visokim intenzitetom utjecaja suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije, ne minimiziraju ulogu posrednika na turističkom tržištu, čime se odbacuje hipoteza. 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. Turisti iz najvećih europskih emitivnih područja redoviti su putnici, lingvistički i tehnološki su vješti sa sposobnošću prilagodbe u multikulturalnom i zahtjevnom okruženju, što je uočeno i kroz razinu komunikacije. Činjenica je da veći broj informacija rezultira boljom uslugom jer će dobro informirani turisti bolje doživjeti lokalnu kulturu te izabrati turističke proizvode u skladu s njihovim interesima, što će potaknuti mogućnost za dodatnom potrošnjom u određitu.

LITERATURA:

1. Baletić, Z. (1995.). Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“ i Masmedia, Zagreb.
2. Baloglu, S., Pekcan, Y.A.. (2006). The Website design and Internet site marketing practices of ubstacle and luxury hotels in Turkey, *Tourism Management*, Vol. 27., No. 1., pp. 171-176.
3. Budin, L., et al. (2001.). Hrvatska u 21. stoljeću, Informacijska i komunikacijska tehnologija, Ured za strategiju razvitka Republike Hrvatske, Zagreb, ISBN 953-6430-23.
4. Buhalis, D., Laws, E. (2001). *Tourism distribution channels: Practices, Issues and Transformations Continuum*, London.
5. Buhalis, D and Laws, E. (2008). *Progres in Information Technology and Tourism Management : 20 years on and 10 years after the internet- the State of e- Tourism Resarch* , *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4., pp. 609-623
6. Buhalis, D., Zoge, M. (2007). The strategic impact of the Internet on the tourism industry. Poglavlje u knjizi: Sigala, M., Mich, L., Murphy J. (Urednici). *Information and communication technologies in tourism*. Springer
7. Chang, J. C. (2007). Travel motivations of package tour travelers, *Tourism*, Vol.55, No. 2, pp. 157-176
8. Cleary, S., Malleret, T. (2006). *Risques: Perception, Evaluation, Gestion*, Maxima, Paris
9. Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/travel Web sites?, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 95-100.
10. Cunliffe, D. (2000). Developing usable Websites-A review and model, *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, Vol. 10., No. 2., pp. 310-336.

11. Čavlek, N. (1998.). Turoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb.
12. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežec, D., Kesar, O. (2011.). Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb.
13. Egger, R., Buhalis, D. (2008). *eTourism, Case Studies*. Butterworth Heinemann, Oxford.
14. Golob, T.F. and Regan, A.C.(2001). Impacts of information technology on personal travel and commercial vehicle operations: research challenges and opportunities, *Transportation Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 87-121.
15. Hsu, T.K., Tsai, Y.F., Wu, H.H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan, *Tourism Management*, Vol. 30., pp. 288-297.
16. Kim, D., Cavusgil, S.T. & Calantone, R.J. (2006). Information System Inovations, Supply chain management: channel relationship and firm performance, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 34., No. 1., pp. 40-54.
17. Knowles, T., Diamantis, D., El-Mourhabi J.B. (2001). *The Globalization of Tourism & Hospitality: A Strategic Perspective, 2nd Edition*. Continuum, London
18. Laudon, K., Laudon, J. (2007). *Management information systems*, (Tenth Ed.), Prentice Hall, New Jersey
19. Lubbe, B. (2005). A revenue model for travel intermediaries in South Africa: The negotiated approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12., No. 6., pp. 385-396.
20. Mamaghani, F. (2009). Impact of E-commerce on Travel and Tourism: An Historical Analysis, *International Journal of Management*, Vol. 26., No. 3., pp. 365-375.
21. Middleton, V.T.C., Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford
22. Naisbitt, J. (1982). *Megatrendovi, Deset novih smjerova koji mijenjaju naš život*. Globus, Zagreb.
23. Rayman–Bacchus, L., Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: business issues and trends, *Futures*, Vol. 33, No. 7 pp. 589-603.
24. Sparks, B., Wen Pan, G. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes constraints and use of information sources, *Tourism Management*, Vol. 30., pp. 483-494.

DYNAMICS OF IMPACT OF NEW TRENDS IN TOURISM BY USING ICT AND CONSEQUENCES OF BUSINESS TRANSFORMATION PROCESS OF TRAVEL AGENCIES

*Iris Mihajlović*⁴

Summary

Dynamic and uncertain surroundings change the scope of travel agencies, thus imposing adjustments by accepting new challenges and possibilities in both general business and in their own production. The intensity of changes from the point of view of the tourist offer has infiltrated the tourist agency, and is based on the criteria of responsibility and competitiveness as well as on high requirements of the tourist demand initiated by specific interests and based on the perception of quality. No matter the character or the outcome of the changes, travel agencies show their willingness to adapt by introducing some changes into their business. These issues, argued in the first part of the paper, are supported by the results of a secondary research that was conducted among 27 EU member states. The character of the changes is further analyzed by the level of intensification of work in a travel agency and the probability of abandoning traditional ways of doing business by accepting and applying modern communication technologies and associated organizational cultures. In the second part, the emphasis is on primary research conducted among travel agency managers in the Republic of Croatia in order to investigate the intensity of the impact of new trends in tourism and new technologies on diminishing the role of travel agencies, or the meaning of the impact of new technologies on specific business areas. The results of these studies indicate the specific role of ICT in tourism and its specific coalition in specific areas of business within an internal environment of the travel agencies under new business conditions.

Key words: *dynamic surroundings, the system of tourism, tourist agencies, ICT, transformation.*

JEL classification: *L83, L96*

⁴ Iris Mihajlović, Ph.D, Senior Assistant, Department of Economics and Business Economics, Univeristy of Dubrovnik, E-mail: iris.mihajlovic@unidu.hr