Tehnološka rješenja za podršku poslovanja putničkih agencija

Šabić, Dunko

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:835178

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

TEHNOLOŠKA RJEŠENJA ZA PODRŠKU POSLOVANJA PUTNIČKIH AGENCIJA

Mentor:
Doc. dr. sc. Danijela Garbin Praničević

Student:
Dunko Šabić

Split, kolovoz 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Definicija problema 1
1.2. Cilj rada 1
1.3. Metode rada 1
1.4. Struktura rada 2
2. ICT I AGENCIJSKO POSLOVANJE 3
2.1. Tehnologija, društvo i povijesna promjena 3
2.2. Putničke agencije 5
2.3. Zadatci i funkcije turističke agencije 5
2.3. Organizacija poslovanja turističke agencije 6
2.4. Turističke agencije budućnosti 6
2.5. Informacijska tehnologija u radu turističkih agencija 7
2.6. Integrirana marketinška komunikacija 7
2.7. Internet promocija 8
2.7.1. Odabir ciljnog tržišta 8
2.7.2. Određivanje ciljeva promocije 10
3. SUVREMENA TEHNOLOŠKA RJEŠENJA ZA PODRŠKU POSLOVANJA PUTNIČKIH AGENCIJA 12
3.1. Utjecaj suvremenih tehnoloških rješenja na poslovanje putničkih agencija 12
3.2. Tehnološka rješenja – podrška suvremenom poslovanju putničkih agencija 13
3.2. 1. OTRAMS 13
3.2. 2. AGENCIJA.net 16
3.2. 3. Društvene mreže 19
3.2. 4. iTRAVEL 26
3.2. 5. Dolphin 28
3.3. Osvrt na tehnološka rješenja 30
4. ZAKLJUČAK 31
LITERATURA 33
SAŽETAK 36
SUMMARY 37

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Informacijsko-komunikacijska tehnologija u 21. stoljeću postaje dio svakodnevice cijelog društva. Svoju primjenu je našla i u radu i poslovanju poduzeća, posebice putničkih agencija. Putničke agencije su danas glavni distributeri u svjetskim okvirima u području turizma, te posluju u drugačijim uvjetima tržišta u odnosu na vrijeme kada su se tek pojavile turističke agencije. Putovanja su poprimila novu dimenziju, a tehnološka dostignuća su omogućila povećanje produktivnost, te pad cijena istih, što ih je još više približilo društvo. Sukladno navedenom proizlazi problem istraživanja, a to je prikazati koja su tehnološka rješenja na raspolaganju putničkim agencijama i u kojoj mjeri ih agencije koriste.

1.2. Cilj rada

Putničke agencije danas primjenjuju tehnološka rješenja s ciljem veće produktivnosti, odnosno profitabilnijeg poslovanja. S obzirom na konkurentsko tržište cilj svake putničke agencije je biti prepoznatljiva na tržištu, te stvoriti lojalnost svojih kupaca, odnosno turista. Cilj rada je istražiti koja poslovanja i tehnološka rješenja podržavaju poslovanje putničkih agencija.

1.3. Metode rada

Prilikom izrade završnog rada korištene su sljedeće znanstvene metode:

- metoda sinteze
- metoda analize
- opisna metoda
- metoda usporedbe
- metoda studije slučaja
- deskriptivna statistika.

1.4. Struktura rada

Rad čine četiri dijela. Prvi dio rada je *Uvod* u kojem se iznosi problematika istraživanja, cilj rada, metodologija izrade, te struktura. Drugi dio rada *ICT i agencijsko poslovanje* prikazuje što je zapravo ICT, te u kojoj mjeri se primjenjuje i utječe na agencijsko poslovanje. Treći dio rada *Tehnološka rješenja u putničkim agencijama, pregled i studije slučaja* je istraživački dio rada. U ovom dijelu rada se na temelju izabranih putničkih agencija vrši pregled upotrebe tehnoloških rješenja u radu i vrši usporedba primjene tehnoloških rješenja u radu odabranih agencija. Četvrti dio rada je *Zaključak* donesen na temelju pisanog rada i korištene literature.

2. ICT I AGENCIJSKO POSLOVANJE

Računalna tehnologija se počinje razvijati jako brzo poslije završetka Drugog svjetskog rata, te se početkom 50-ih godina pojavljuju prva računala od elektronskih cijevi. Prvi primjer takvog računala je *Eniac* koji je težio 30 tona, imao preko 18 000 elektronskih cijevi, te se koristio za računanje i testiranje hidrogenske bombe. Glavni sustav korištenja je bio decimalni. Kako je napredovao razvoj tako su sastavni dijelovi bili manji s puno više funkcija. Silicijska pločica je na sebi imala jako puno tranzistora na kojim se grade elektronički sklopovi, poznatiji pod nazivom *integrirani sklopovi*. Razvija se nova tehnološka grana- *mikroelektronika* koja svoju primjenu ima u izgradnji računala. Godine 1971. se proizvodi prvo računalo od mikroelektroničkih sklopova i računalnih naprava, što je i danas jedna od najvažnijih grana u najrazvijenijim svjetskim državama. Usporedno se razvijalo i područje telekomunikacija, na početku su to bile telefonske centrale, da bi danas imali konačni sustav za prijenos glasa i slike.

Računala se povezuje u računalne mreže, te se podaci velikom brzinom šire i prenose od korisnika do korisnika. Danas se takav sustav jednim imenom zove *informacijska i komunikacijska tehnologija - ICT*. Prednosti tehnologije su u brzini primanja, obradi i upotrebi svih dostupnih informacija.

Danas je velika primjena tehnologije počevši od individualne primjene, a zatim one na većim nivoima u gospodarstvu, znanosti, uslužnim djelatnostima, u poslovanju svih društvenih i državnih oblasti, te u poduzetništvu obuhvaća istraživanje, razvoj, proizvodnju i marketing u cilju dobivanja konačnog proizvoda koji se plasira na tržište. Razvoj informacijske tehnologije je nezaustavljiv proces, te prihvaćanje nove tehnologije je moguće samo uz obrazovano pučanstvo.

2.1. Tehnologija, društvo i povijesna promjena

„Tehnologija je društvo, a društvo se ne može shvatiti niti prikazati bez svojih tehnoloških alata (Castells, 2000:40). 1970. godine u SAD-u se uspostavlja tehnološka paradigma s temeljem na području informacijske tehnologije. Dio američkog društva počinje materijalizirati novi način proizvodnje na svjetskoj pozornici. Dolazi do procvata individualizacije i poduzetništva na američkim sveučilištima. Poznati model, i njegova provedba - *triple hellix* je kod njih prisutan već odavno, a kod nas se tek sad radi na realiziranju istog.

Internet, kakav danas društvo poznaje, se realizirao unutar programa komunikacije kao upravljanja življenja 1960. godine. Nastao je unutar Agencije istraživačkih projekata unutar Ministarstva obrane, naziv mreže bio je *Arpanet* u cilju komunikacijskog umrežavanja tisuća računala. Ovladavanje tehnologijom na nivou države, a kasnije i svakog pojedinca u svakom domaćinstvu je od strateške važnosti za oblikovanje sudbine društva. U početku je to bio veliki iskorak za društvo, no danas je od sastavni dio svakodnevice svakog individualca.

Naime, razvoj tehnologije uvelike je pomogao u poboljšanju uvjeta života, ali i pojednostavljivanju rada i radnih navika. Kad pogledamo izum tiskarskog stroja koliko je značio za onodobne ljude, nadalje izumi strojeva u industriji, pa automobili, a onda sve ostalo što je ljudima omogućilo kvalitetnije, brže i jednostavnije obavljanje poslova. Uznapredovanom tehnologijom, čovjekov rad se svodi na obavljanje posla umno, ljudske fizičke napore zamijenili su strojevi, a u zadnje vrijeme i robotika je jako uznapredovala, te našla svoje mjesto i doprinos u djelovanju ljudskog društva, poglavito u radu.

Nove informacijske tehnologije povezuju svijet u globalne mreže. Komunikacija putem računala stvara širok niz virtualnih zajednica. Prvi koraci informacijskih društava daju sliku društva u kojemu identitet prevladava kao načelo organizacije. Pod identitetom se podrazumijeva proces kojim se društveni sudionik reorganizira i izgrađuje smisao. Komunikacijska tehnologija ne nudi ljudima nikakve preobrazbe, već ih samo pokazuje. Povijesna promjena od mehaničkih do informacijskih tehnologija pomaže pri potkopavanju ideja o suverenitetu i samodostatnosti koje su pružale ideološko sidrište pojedinačnom identitetu. Tehnologija pomaže kod rastavljanja vizije svijeta koju je u prošlosti njegovala. Padom cijene komunikacijskih uređaja dolazi do digitalne revolucije koja je obuhvatila široki aspekt tehnoloških i društvenih promjena, usporedo se javlja i digitalna revolucija. Javlja se 70-ih godina 20. stoljeća izumom mikroprocesora, a vrhunac je bio 20-ak godina poslije kada internet postaje dio svih privatnih sfera. ICT tehnologija obuhvaća računala i komunikacijsku opremu.

2.2. Putničke agencije

Razvojem turizma razvija se i jača funkcija turističke agencije. Naziv dolazi od latinske riječi, što konkretno u turizmu predstavlja poduzetnika koji posreduje dobra, proizvode i usluge fizičkim ili pravnim osobama. Potreba za osnivanjem turističkih agencija javlja se zbog pojave masovnih putovanja, te potrebe za sjedinjenjem većeg broja usluga različitih davatelja usluga, kao i mogućnosti ostvarivanja zarade posredničkom djelatnosti. Turističke agencije su svako ono poduzeće koje kod putovanja i boravka stranaca ili samo posreduje potrebne usluge trećih lica ili ove nudi u posebnim kombinacijama kao nove vlastite turističke usluge (Dulčić, 2001:7).

Iz navedenog proizlazi kako je agencija maloprodajni objekt koji svojim klijentima prodaje usluge iz područja turizma u ime dobavljača. Dobavljači mogu biti hotelijeri, poduzeća za rent-a-car ili poduzeća koja nude turističke aranžmane. Turistička agencija je jedna od najizraženijih tvorevina turističkog fenomena, a bit postojanja i djelovanja sastoji se u pružanju usluga turističkoj klijenteli, ali i svim putnicima. S pravnog aspekta, turističke agencije sklapaju poslove u ime i putnika (turista) ili u svoje ime. Postoji mogućnost obavljanja posredničke usluge u svoje ime i za svoj račun (provizija).

2.3. Zadatci i funkcije turističke agencije

Turističke agencije su specifične u odnosu na klasična tržišta roba koje su, također, važna u ekonomiji turizma. Specifičnosti proizlaze iz turističke potražnje i ponuda koje se formiraju na udaljenim prostorima. Upravo velika prostorna razdvojenost ponuda i potražnja turističku agenciju čine specifičnom gospodarskom organizacijom. Turističke agencije posredničkom ulogom vežu za sebe značajan dio ponude i potražnje. Iz navedenog se može zaključiti kako je turistička agencija trgovac na malo koji plasira na tržište tuđe usluge, ali u svoje ime, te im je izvor prihoda provizija. Turistička agencija ne snosi rizik za neprodani tj. nepopunjeni kapacitet. Agencija ima izravan kontakt s potencijalnim klijentima, te im je funkcija informativno-savjetodavna, iako je i marketinška funkcija vrlo izražena.

Turistička agencija obavlja poslove pružanja usluga svojim korisnicima, te poslove upravljanja agencijom. Osnovna djelatnost agencije je pružanje usluga korisnicima. Male agencije se bave operativnom prodajom, te donošenjem operativnih odluka, organizirane su kao jedna organizacijska jedinica čiji vlasnik je na čelu agencije. Čine kanal prodaje usluga smještaja, izleta, prijevoza i slično. Velike putničke agencije operativne poslove obavljaju na

prodajnim mjestima u sastavu agencije ili putem mreža malih agencija. Zbog veličine agencije i opsega posla u organizacijskoj strukturi potrebno je uvođenje stručnih službi.

2.3. Organizacija poslovanja turističke agencije

Turistička agencija formira uslužni program, utvrđivanjem usluga po kvantiteti i kvaliteti koje će pružiti korisnicima u određenom vremenskom razdoblju. Turističke agencije formiraju svoj program za obavljanje poslova na turističkom tržištu. Razvoj tržišta uvjetuje programe turističke agencije s obzirom na uvjete poslovanja, te karakteristike turističke agencije. Na prvom mjestu utječe veličina agencije, te materijalni, kadrovski i financijski resursi. Osnovne grupe poslovanja turističke agencije su usluge produkcije i plasiranja turističkog aranžmana, usluge vezane za hotelijerstvo, restoraterstvo i prijevoz putnika, te ostale usluge. Turistički aranžman turističkih agencija je klasični posrednički posao o kreiranju putovanja za pojedinca ili grupu turista. U oblast prijevoza turističke agencije spada rezervacija i prodaja karata za sve vrste prijevoza, kao i posredovanje u iznajmljivanju različitih prijevoznih sredstava zainteresiranih poduzeća i prijevoznih poduzeća. U ostale usluge turističkih agencija spada pružanje financijskih usluga, posredovanje kod osiguranja raznih dozvola za boravak ili bavljenje aktivnostima (lov, ribolov), posredovanje u prodaji karata za kulturna, sportska događanja i druge manifestacije, kao i posredovanje u prodaji robe namijenjene turistima i organiziranje aktivnosti na odabranoj destinaciji.

2.4. Turističke agencije budućnosti

Kao i sva turistička poduzeća, turističke agencije moraju držati korak i ne smiju zaostajati za novim komunikacijskim tehnologijama i kanalima. Turističke agencije korištenjem više različitih kanala s ciljanim pristupom lakše dolaze do postojećih i potencijalnih klijenata. To im omogućuje da iskoriste kombinaciju poznavanja tržišta i novih tehnologija i tako ostvare kompetitivnu prednost. Osim tehnologije, autentičnost je još jedan od trendova koji obilježavaju globalni turistički sektor. Turističke agencije trebaju uskladiti dobro poznavanje destinacije s potrebama klijenata i personaliziranim uslugama ukoliko žele ostati konkurentne te ponuditi autentične i inovativne usluge umjesto već iskušanih i provjerenih planova putovanja.

Najveći izazovi za turističke agencije leže u prilagodbi tehnološkom napretku, istovremeno imajući na umu potrebe i želje klijenata. Istraživanje, specijalizacija i praćenje tržišnih

trendova ključ su uspjeha turističkih agencija budućnosti. Uspješna turistička agencija budućnosti treba također biti odgovorna tvrtka koja promiče društveni i ekološki aspekt održivog turizma (Udruga hrvatskih putničkih agencija).

2.5. Informacijska tehnologija u radu turističkih agencija

Imajući na umu globalne trendove koji se odvijaju na turističkom tržištu, čiji se utjecaj reflektira na postojećim turističkim prostorima stvarajući pritom i nove, uočavaju se novi trendovi pod utjecajem novih tehnologija, koje u potpunosti utječu na transformaciju procesa poslovanja ili djelomično na redefiniciju načina poslovanja turističkih agencija (Mihajlović, 2013: 46).

Informacijske tehnologije značajno olakšavaju poslovanje turističkih agencija današnjice. Informacijsketehnologije za turističku agenciju predstavljaju predstavljaju alat koji povezuje sve dijelove turističke industrije. One omogućavaju dodavanje vrijednosti proizvodu ili usluzi uz povezanost turističkog subjekta i njegove okoline. Ove se tehnologije u turističkoj industriji razvijaju zbog globalizacije, brzog razvoja tehnologije, posebno Interneta.

Korištenje informacijskih tehnologija u turističkim agencijama poboljšava se odlučivanje, planiranje i upravljanju zaposlenicima. Informacijske i komunikacijske tehnologije omogućuju svima pristup tržištu, ne postavljajući ni uvjete ni ograničenja. Upravo zbog navedenoga su ove tehnologije u turizmu brzo i široko prihvaćene. Nove mogućnosti komuniciranja promijenile su tradicionalnu distribuciju turističkih proizvoda koje nude turističke agencije. To je rezultiralo promjenama u strukturi turističkog tržišta i u ponašanju potrošača u turizmu.

2.6. Integrirana marketinška komunikacija

Integrirana marketinška komunikacija je oblik komunikacije poduzeća sastavljena od kombinacija strateških uloga komunikacijskih disciplina s ciljem ostvarivanja što većeg komunikacijskog utjecaja. Definiciju je dao američki komunikator D. E. Schultz. Osamdesetih godina se javila potreba za strateškim integracijama svih elementa marketinške komunikacije. Glavni uzroci pojave integrirane marketinške komunikacije su smanjena efikasnost korištenja masovnih medija i veće korištenje i veće vjerovanje drugim komunikacijskim sredstvima. Od uzoraka se navode i veći zahtjevi za praćenjem u ulaganja u

komunikaciju. Integriranu marketinšku komunikaciju odlikuje utjecaj na ponašanje potrošača, te korištenje jednog ili kombiniranje više oblika komunikacije. Odlika integrirane marketinške komunikacije je i sinergijski učinak, te izgradnja dugoročnijih odnosa s potrošačima (lojalnost kupaca).

Integrirana marketinška komunikacija se javlja u obliku oglašavanja, kao i unapređenja prodaje. Oblik integrirane marketinške komunikacije je i osobna prodaja, vanjsko oglašavanje, te odnosi s javnošću. Cijeli proces kreće od potrošača, odnosno potencijalnih kupaca. Potrebno je kombinirati poruke i medije kako bi se postigli željeni učinci komunikacije, a željeni kontakt je ili posredstvom marke ili posredstvom poduzeća.

Turističke su agencije stavile značajan fokus na integriranu marketinšku komunikaciju. Navedeno potvrđuje činjenice da se sve uspješne turističke agencije fokusiraju na vanjsko oglašavanje i na odnose s javnošću. Medij koji doseže potrošača izvan njegova doma jest vanjsko oglašavanje putničkih agencija. U vanjska oglašavačka sredstva putničkih agencija ubrajaju se: vanjsko oglašavanje, oglašavanje na javnom gradskom prijevozu, plakati na autobusnim i željezničkim postajama te zračnim lukama, oglašavanje na mjestu prodaje, oglašavanje na žutim stranicama i oglašavanje u kinima i kazalištima.

2.7. Internet promocija

Internet promocija sadrži mnoštvo mogućnosti oglašavanja. Izbor stranica na kojima će biti promoviran turizam ovisi o posjećenosti skupine ljudi koja traži turističke sadržaje i odredište. Također, bitni su i forumi i blogovi koji također predstavljaju reklamnu poruku, kroz pozitivna/negativna iskustva onih koji su već bili dio turističke destinacije i njezini sadržaja. Tek kada se pažljivo rezimiraju svi segmenti, koji će biti navedeni u nastavku rada, može se reći kako će posjećenost i zainteresiranost turista biti veća.

2.7.1. Odabir ciljnog tržišta

Prilikom odabira ciljnog tržišta turističke zajednice, turistički oglašivači moraju obuhvatiti cjelokupnu ponudu, na temelju obilježja od kojih su najvažnije demografske značajke, životni stil određene zemlje i kulturu, zemljopisna lokacija, koja je bitna s obzirom na udaljenost mjesta iz kojega dolaze turisti, te cijeli niz drugih specifičnosti koje uzrokuju slično ponašanje određene skupine, kao npr. vid turizma koji se pruža turistima s obzirom na godišnje doba u

koje turisti planiraju svoj dolazak. Bitno je obuhvatiti sve elemente i sagledati ponudu za mlade željne ludoga provoda, za one koji žele mirno prirodno okruženje, za obitelji pažljivo segmentirajući ponudu za djecu, do osoba starije dobi i njihovih želja za sadržaje prilagođene njihovim htijenjima o idealnom odmoru. Također, bitno je naglasiti i kupovnu moć potencijalnih turista. Navedene značajke se određuju prema geografskim parametrima. U koju regiju spada destinacija, koji su turisti najzastupljeniji prema porijeklu, odnosno prebivalištu, te kakvi su klimatski uvjeti, kakva je ponuda u sezoni, ali i tijekom cijele godine. Bitno je i određivanje vida turizma kako bi se mogla odrediti ciljna skupina željeznih turista prema demografskim obilježjima turista (dob, spol, obiteljski status) (Sudar, Keller, 1991: 31).

Ciljno tržište su sadašnji i potencijalni kupci. Bitno je odrediti kakav stav ciljna skupina ima prema usluzi i organizaciji. Pri odabiru ciljnog tržišta potrebno je uz naveden značajke obratiti i pozornost na povezanost s drugim dostupnim turističkim proizvodima. Tek kada se utvrde činjenice iz stvarne situacije, moguće je napraviti sljedeće korake u upravljanju promocijom putem interneta.

Budući da Internet pruža neograničen broj mogućnosti komunikacije prema ciljnom tržištu, potrebno je pratiti potrebe potrošača, u ovom slučaju turista, koji su organiziraniji, zahtjevniji, ali i samostalniji u prikupljanju informacija. Društvene zajednice, kao i društvene mreže imaju velik utjecaj na mišljenje potrošača, jer posjetitelji ostavljaju svoje dojmove u komentarima o putovanju, te tako pozitivno ili negativno utječu na donošenje odluka potencijalnih posjetitelja o online kupnji.

Ukoliko se promovira turistički proizvod zdravlja i rekreacije ciljno tržište su korisnici zdravstvenih i wellness programa, kao i sportaši i kupači. Oni su korisnici programa sportske rehabilitacije, odlaze i putuju zbog wellness odmora, putuju na višednevni odmor, ali ne na more, ili su pak profesionalni i amaterski sportaši koji sudjeluju u timskim ili borilačkim sportovima.Ako se promoviraju aktivnosti u prirodi ciljno tržište su zaljubljenici u prirodu i prirodne aktivnosti. Tu spadaju lovci na krupnu i sitnu divljač, ribolovci, zaljubljenici u promatranje ptica, biciklisti, jahači ili planinari. Svi oni koji vole odlaziti u prirodu, avanturističkoga duha. Kulturu življenje promatraju zaljubljenici u gastronomiju i vina. Ukoliko su oni ciljno tržište turistički proizvod se mora bazirati etno-gastronomskim događajima i programima. U ovu grupu spadaju i oni koje interesira kulturno nasljeđe. Ukoliko je ciljno tržište osobe koje dolaze na kratke odmore (vikend) ili ture (kružna putovanja) onda turistički proizvod mora biti raznovrstan kako bi u kratkom vremenu turiti

vidjeli ponudu različitih vidova turizma (kulturni, gastronomski, sportski, avanturistički). Ovu ciljnu skupinu se zadovoljava organiziranim izletima koji obuhvaćaju kulturne i prirodne atrakcije, s tradicionalnom ponudom gastronomije, uz kulturni ili sportski turizam nakon izleta. Sve popularniji i zadnje vrijeme je kongresni turizam, čija ciljna skupina su tvrtke i institucije koje organiziraju skupove (i do 300 sudionika) ili šalju svoje djelatnike na razne seminare i edukacije. Ovdje je potrebno da turistički proizvod bude prilagođen potrebama, što je puno otmjenije u odnosu na navedene vidove ciljnih tržišta. Ovim turistima su potrebne i funkcionalne dvorane s novim tehnologija (zvuk, video zapisi), kao i smještaj najbolje kategorije uz najveće gastronomske delicije zemlje (ili regije) u koju su došli.

2.7.2. Određivanje ciljeva promocije

Kada se promovira turistička agencija ide ka ostvarivanju nekog cilja. Dugoročno gledano podrazumijeva se plasiranje pozitivnog imidža u javnosti, a kratkoročno gledano misli se na prodajne ciljeve. Cilj promocije turizma putem interneta je promoviranje svih aktivnosti kako bi se kratkoročno i dugoročno realizirali postavljeni ciljevi. Cilj je privući što veći broj turista i stvoriti imidž destinacije. Komunikacijski ciljevi (učinci) se usmjeravaju na jednu ili nekoliko faza u komunikacijskom procesu. Bitno je informirati potencijalne turiste o svim dostupnim sadržajima i uslugama u sezoni, ali i izvan sezone.

Prvi cilj obuhvaća poticanje i stvaranje potrebe za određenom kategorijom proizvoda, zatim kreiranje upoznatosti s markom, pojačavanje ili stvaranje stava, utjecaj na stvaranje namjere kupnje specifične marke dok se posljednji cilj odnosi na utjecaj na samu kupovinu proizvoda (Kesić, 2003: 74). Ukoliko se stvori potreba potrošača da svoje želje i potrebe zadovolji postojeća internet ponuda promocije turizma, on će ići istraživati o prepoznatljivost destinacije i usluga, kao i mišljenja onih koji su već tu bili. Kreiranje upoznatosti sastoji se od nekoliko podciljeva koji obuhvaćaju kreiranje opće upoznatosti, utvrđivanje njezine uloge na putu prema kreiranju stava, uočavanje razlike između upoznatosti i prepoznavanja, te spoznaje da je upoznatost zapravo povezivanje različitih obilježja (Kesić, 2003: 75).

Stav prema destinaciji je drugi opći komunikacijski cilj. Može se definirati kao potrošačevo vrednovanje u odnosu na mogućnost da isto zadovolji trenutačno aktualne motive. Potrošači odnosno turisti ostvaruju pozitivan stav prema destinaciji ukoliko je ona poznata i poželjna. Utjecaj na kupovinu je posljednji i konačni cilj komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima. Ovdje se ne smiju zanemariti ostali čimbenici marketinškog miksa koji mogu postati

zapreka kupovini specifične marke ukoliko ih nismo integrirali u promocijski miks (Kesić, 2003: 78).

Ukoliko se osvrnemo na Internet promociju turističkih agencija može se zaključiti kako danas gotovo da i ne postoji turistička agencija koja se ne oglašavanja putem Interneta. Internet je turističkim agencijama otvorio brojne mogućnosti prema ciljnom tržištu, a putem internetskih marketinških aktivnosti može se u realnom vremenu doprijeti do velikog broja potrošača-turista.

Iznimnu ulogu kod Internet promocije marketinških agencija imaju društvene mreže koje su danas postale najvažniji alat turističkih agencija putem Interneta. Interakcija sa korisnicima, dodavanje multimedijskih sadržaja, recenzije i osvrti od strane korisnika samo su dio onog zbog čega turističke agencije ostvaruju značajne rezultate u poslovanju.

Osim klasičnih marketinških promocija na društvenim mrežama, turističke agencije koriste i plaćeno oglašavanje u kojem se korisnicima pojavljuju razne reklame o ponudi i samoj turističkoj agenciji.

3. SUVREMENA TEHNOLOŠKA RJEŠENJA ZA PODRŠKU POSLOVANJA PUTNIČKIH AGENCIJA

3.1. Utjecaj suvremenih tehnoloških rješenja na poslovanje putničkih agencija

Kod tehnoloških je rješenja svakako neophodno spomenuti informacijske sustave koji označuju ukupnost materijalnih sredstava, programa, timova stručnjaka, metoda i organizacijskih postupaka koji su namijenjeni 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, 1995: 319).

Informacijska i komunikacijska tehnologija predstavljaju tehnološka rješenja kao obuhvaćaju najprirodniju generičku tehnologiju 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 soft vera 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 prirodi putovanja, načinu njegove organizacije, imajući na umu da korištenjem proizvoda posrednika, poput turističkog aranžmana, turisti zadržavaju dozu sigurnosti budući da je riječ o sinkronizaciji izvedbe usluga u okviru aranžmana, pri čemu se razina neizvjesnosti minimalizira, dok su aktivnosti vezane uz detalje izvedbe usluga, koje se odnose na putovanje, povjerene posredniku. Kao izvoru informiranja prilikom donošenja odluka o putovanju turisti se u tom slučaju, također, okreću turističkim agencijama (Buhalis & Laws, 2001: 67).

Kao jedan od važnijih pokazatelja razvijenosti putničkih agencija ili još šire, nacionalnog gospodarstva, pojam tehnoloških rješenja i informatizacije ima široko, ali važno značenje u poslovanju putničkih agencija, pa se u "tehničkom" smislu odnosi na "uvođenje i širenje uređaja za elektroničko prikupljanje, pohranjivanje i obrađivanje podataka namijenjenih korisnicima" (Baletić, 1995: 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: 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: 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: 173).

3.2. Tehnološka rješenja – podrška suvremenom poslovanju putničkih agencija

3.2. 1. OTRAMS

OTRAMS je program izgrađen od strane tvrtke Qtech Software, tvrtke za tehnologiju putovanja koja ima više od 12 godina iskustva u izgradnji mrežnih sustava za rezervaciju putovanja. 40 klijenata na globalnoj razini odabralo je OTRAMS kako bi osnažili svoje online putničke tvrtke (OTRAMS, http://www.otrams.com/, 19.08.2017.).

Slika 1. OTRAMS logotip

Izvor: http://www.otrams.com/blog/wp-content/uploads/2017/03/OTRAMS_logo.png

OTRAMS je program za sustav putovanja za agente i agencije, putničke portale, konsolidatore, tvrtke za upravljanje destinacijom i hotelske prodavače. OTRAMS nudi buket prilagodljivih značajki prilagođenih zahtjevima svake putničke agencije. Dugogodišnje iskustvo u domeni putovanja dalo je navedenom poduzeću duboki uvid u zahtjeve putničke industrije. Tim zaposlenika poduzeća OTRAMS čine visoko posvećeni stručnjaci i portfelj nul-klijenata u više od 20 zemalja širom svijeta koji potkrepljuju sposobnost izgradnje bogatog programa za putničke agencije koji igraju ključnu ulogu u rastu putničke agencije. U poduzeću OTRAMS neprestano rade na integraciji najnovijih tehnologija i ažuriranja i osmišljavanju novih načina u poslovanju (Product, http://www.otrams.com/travel-reservation-booking-software, 20.08.2017.).

OTRAMS se sastoji od sljedećih dijelova koji su potpora u poslovanju putničke agencije:

- **hotelski sustav rezervacije** - OTRAMS je snažan i prilagođen sustav hotelskog rezerviranja koji nudi mogućnost da ga svaki korisnik u potpunosti prilagodi prema svojim potrebama. OTRAMS je jednostavan i intuitivan i daje svojim gostima mogućnost izravnih rezervacija izravno s web stranice ili mobilne aplikacije. Integriranje u postojeće web stranice je povjetarac jer je sustav u potpunosti kompatibilan sa svim web i mobilnim platformama. Sustav prikazuje ažurirane informacije u stvarnom vremenu o dostupnosti smještaja i cijenama. Hotelski rezervacijski sustav spaja hotele iz različitih dobavljača pod jednim nazivom, filtrira hotele prema lokaciji ili cijeni i prikazuju željene hotele na vrhu. Svaki korisnik može prihvatiti rezervacije iz više valuta, jer sustav podržava različite jezike i valute. Dodavanje dodataka, kao što su doručak ili drugi posebni paketi kao što su sala za konferencije ili sauna ili posebni zahtjevi poput soba za pušače, pružaju agente fleksibilnosti za stvaranje prilagođenog iskustva za putnika. Rezervacije se također automatski organiziraju i plaćaju, a korisnik ima mogućnost otkazati rezervacije. Sustav radi za putničke agencije tako da se one mogu usredotočiti na ono najvažnije - poslovanje (Hotel booking system, http://www.otrams.com/hotel-booking-system, 21.08.2017.).
- **sustav rezervacije za zrakoplovne letove** - OTRAMS nudi najsuvremeniji sustav rezervacije letova s modernom, skalabilnom i robusnom arhitekturom rezervacija. Intuitivno korisničko sučelje olakšava prijavu i omogućava pravovremeni pristup rezervacijama. OTRAMS je izgrađen od temelja do potpunog rješenja za putničke agente, tako da se može lako upravljati inventarom, kontrolom agenata, rezervacijama

i rezervacije karata na jednom mjestu. Jedinstvena struktura olakšava upravljanje kupcima i korisničku službu (Flight Reservation System, http://www.otrams.com/flight-reservation-system, 21.08.2017.).

- TripAdvisor sustav - OTRAMS integrira recenzije treće države u sustav.. Kupci će također moći pročitati recenzije neposredno prije rezerviranja i donošenja informiranog izbora na temelju stvarnih recenzija korisnika (Trip Advisor Integration, http://www.otrams.com/trip-advisor-integration, 21.08.2017.).

- sustav rezervacije za rent-a car - OTRAMS sustav integrira usluge rezervacije najma automobila. Sustav prihvaća online rezervacije i olakšava upravljanje najamom automobila s jedne kontrolne ploče. Ovaj modul ima visoko prilagodljiv sustav rezervacije koji bi mogao kombinirati rješenja koja nude drugi dobavljači automobila (Car Rental Reservation System, http://www.otrams.com/car-rental-reservation-system, 21.08.2017.).

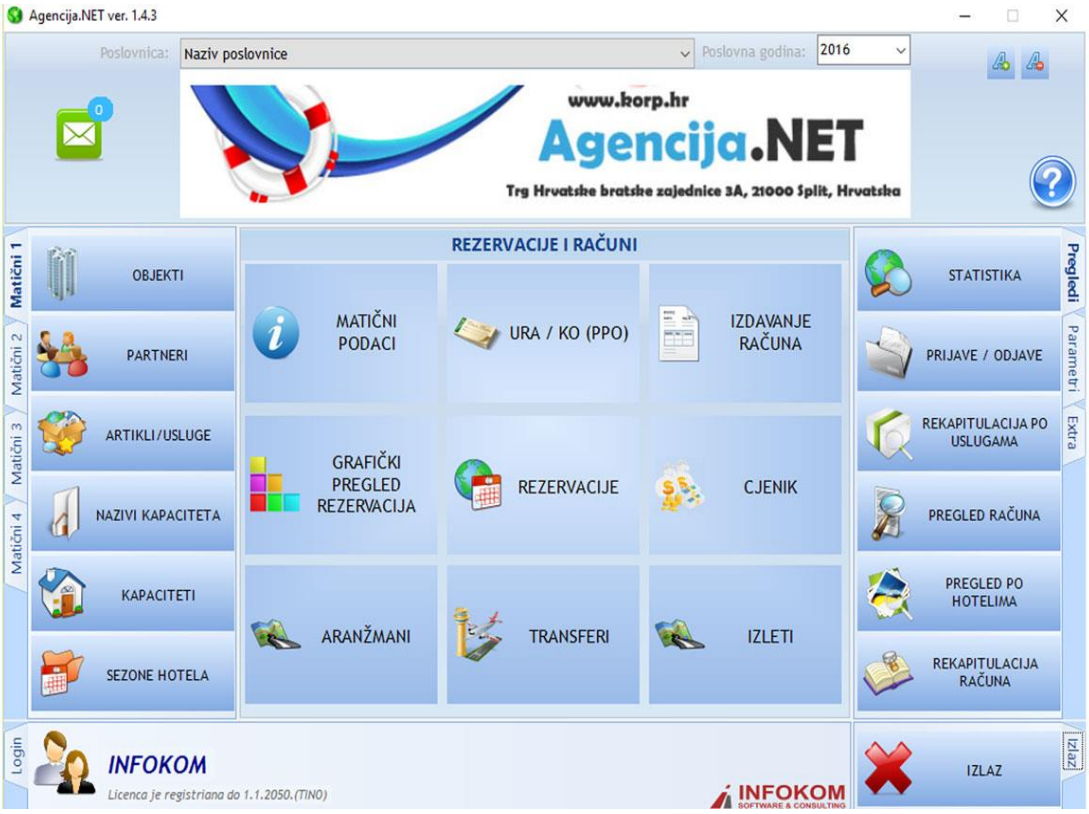
- sustav za grupnu rezervaciju - OTRAMS nudi jednostavan skup rezervacijskih sustava koji omogućava rezervaciju za grupe svih veličina. Sustav omogućuje upravljanje raznim skupinama kao što su ležaji, poticaji, sastanci / konferencije / izložbe, alumni skupine i drugi (Group reservation systeem, http://www.otrams.com/group-booking-software , 21.08.2017.).

- sustav za prijevoz putnika - OTRAMS nudi sustav prenošenja transfera kako bi agencijama za putovanja i njihovim pododjeljcima omogućio rezervacije transfera za putnike. OTRAMS sustav trenutačno integrira brojne pružatelje usluga prijenosa XML-a, kao i nudi mogućnost pristupa i inventara vlastitih prijenosa (Transfer Booking Engine, http://www.otrams.com/transfer-booking-engine, 21.08.2017.).

OTRAMS je povezan s nizom pružatelja turističkih usluga. OTRAMS je povezan s više od 133 dobavljača, uključujući smještaj, upravitelje kanala, distribucijske kanale, hotelske lance kroz upravitelje kanala, letove, iznajmljivanje automobila, aktivnosti i izleta, transferi, pristupnice plaćanja, virtualne kreditne kartice, sustave zaštite od prijevara i računovodstvenih sustava (Partners, http://www.otrams.com/partners#, 17.08.2017.).

3.2. 2. AGENCIJA.net

AGENCIJA.net je najnovija aplikacija tvrtke Infokom software & consulting d.o.o. nastala kao nastavak je uspješne aplikacije "Agencija" razvijene u suradnji sa nekolicinom turističkih agencija na području Dalmacije specijaliziranih za "Incoming turizam".



Slika 2. AGENCIJA.net aplikacija

Izvor: http://korp.hr/www/images/razno/agencija/agencijamaska.jpg

Tehničke karakteristike rješenja su (AGENCIJA.net, http://www.korp.hr/www/index.php/programi/61-agencija-net, 21.08.2017.) :

- C# i Mysql tehnologija,
- 24 satni backup/sigurnost podataka,
- pristup podacima bilo gdje u bilo koje vrijeme
- "real time" informacije rezerviranosti kapaciteta
- modularnost (desktop aplikacija, web katalog, web stranice

Osnovne karakteristike rješenja su (AGENCIJA.net, http://www.korp.hr/www/index.php/programi/61-agencija-net, 21.08.2017.):

- mogućnost brzog dodavanja/proširivanja naknadno dogovorenih kapaciteta u rezervacijskoj maski (van ugovora),
- brojne mogućnosti filtriranja kapaciteta u rezervacijama,
- mogućnost samostalnog formiranja izgleda grafičkog pregleda rezervacija,
- mogućnost automatskog uvjetovanja cijene vremenom boravka i brojem osoba u kapacitetu,
- formiranje i ispis ponuda i računa, za agencije i goste, automatizirano formiranje tečajne liste,
- dodavanje brojnih dodatnih sadržaja smještajnim jedinicama,
- mogućnost slanja najava i upita direktno iz programa na mail,
- automatizirano slanje prijave gostiju TZ-i i MUP-u,
- jedinstvena baza napomena sa mogućnošću grupiranja,
- brzo formiranje cjenka za selektirane partnere prema nabavnoj cijeni,
- sigurnost podataka (svakodnevni automatizirani backup podataka),
- izrada i ispis računa u ime i za račun domaćina,
- pregled po iznajmljivačima te periodični ispis obračuna i računa za proviziju,
- rekapitulacije računa i prometa po raznim kriterijima i razna statistička izvješća.

Aplikacija je podijeljena na tri glavna modula (AGENCIJA.net – program za poslovanje turističke agencije, http://www.program-agencija.net/, 22.08.2017.) :

1. Osnovni modul A –"SMJEŠTAJ"
2. Dodatni modul B – "TRANSFERI"
3. Dodatni modul C – "IZLETI"

Opće karakteristike programa Agencija.NET su (AGENCIJA.net – program za poslovanje turističke agencije, http://www.program-agencija.net/, 22.08.2017.) :

- Formiranje i ispis ponuda, računa u "svoje ime i za svoj račun", "u tuđe ime i za tuđi račun", računi za akontacije, računi za proviziju, voucheri, obračuni,..
- Računi za smještaj, izlete, transfere ili bilo kakvu uslugu,
- Fiskalizacija "običnog" i "računa u ime i za račun",
- Business to Business i Business to Customer način rada,
- Automatizirano formiranje tečajne liste,

- Mogućnost slanja najava i upita direktno iz programa na mail,
- Automatizirano slanje prijave gostiju TZ-i i MUP-u,
- Jedinstvena baza napomena sa mogućnošću grupiranja,
- Brzo formiranje cjenika za selektirane partnere prema nabavnoj cijeni,
- Sigurnost podataka (svakodnevni automatizirani backup podataka),
- Pregled po iznajmljivačima/partnerima te periodični ispis obračuna i računa za proviziju,
- Rekapitulacije računa i prometa po raznim kriterijima i razna statistička izvješća.

Karakteristike modula "SMJEŠTAJ" su (AGENCIJA.net – program za poslovanje turističke agencije, http://www.program-agencija.net/, 22.08.2017.):

- grafički i tablični pregled rezervacija + brojne mogućnosti filtriranja
- mogućnost automatskog uvjetovanja cijene vremenom boravka i brojem osoba u kapacitetu
- dodavanje brojnih dodatnih sadržaja smještajnim jedinicama
- mogućnost prikaza smještajnih kapaciteta na webu
- primanje i automatski import upita u program preko definiranog formulara na webu

Karakteristike modula "TRANSFERI" su (AGENCIJA.net – program za poslovanje turističke agencije, http://www.program-agencija.net/, 22.08.2017.):

- definiranje vodiča, odredišnih točaka, relacija, kategorija i tipova cjenika
- formiranje cjenika, mogućnost importiranja excel liste transfera
- definiranje osnovnih parametara transfera
- upis korisnika transfera, mogućnost pridruživanja transfera rezervaciji smještaja
- ispis i slanje najave transfera za vozača

Karakteristike modula "IZLETI" su (AGENCIJA.net – program za poslovanje turističke agencije, http://www.program-agencija.net/, 22.08.2017.):

- definiranje naziva izleta, vodiča, predstavnika, pratitelja, vozila
- formiranje osnovnih podataka o izletu i dodjeljivanje vodiča
- upis podataka o gostu, vremenu i lokaciji kupljenja
- ispis najave za pratitelja i vozača
- statistika i ispis po izletima, po predstavnicima, po hotelima i po datumima

3.2. 3. Društvene mreže

Društvene mreže su uslužne Internet stranice koje omogućuju stvaranje virtualne zajednice te svojim korisnicima nude platformu za dijeljenje dnevnih aktivnosti, povezivanje u interesne grupe ili širenje kruga poznanstava. To su Internet zajednice koje povezuju ljude širom svijeta koji dijele iste ili slične interese i /ili aktivnosti (Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf, 20.08.2017.).

Društvene mreže predstavljaju besplatne Internet servise koje korisnicima omogućavaju stvaranje javnih ili polu-javnih profila na temelju osobnih informacija, listu kontakata s kojima imaju vezu te pregled liste kontakata svojih kontakata i komunikaciju s njima.

Online društvene mreže možemo definirati kao uslugu temeljenu na webu koja omogućava pojedincima da izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenoga sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava (Kušić, 2010: 104).

Društvene mreže možemo definirati kao web stranice na kojima možemo kreirati svoj profil, uređivati ga, komunicirati sa poznanicima (ali i strancima), dijeliti sadržaj, te se oglašavati ukoliko imamo svoju tvrtku ili marketing agenciju. S tom definicijom pokriveno je 99 posto ljudi koji koriste društvene mreže. Sam pojam društvenih mreža je isto nov. Prije je Internet bio mjesto na kojem su se Internet entuzijasti (nazovimo ih tako) družili i u kasne sate nešto tipkali u svojoj sobi. Danas se internetom koriste svi, od predškolske djece do ljudi u mirovini.

Primarni cilj velikih društvenih mreža nije traženje i upoznavanje novih ljudi, već komunikacija s ljudima s kojima su korisnici i prije bili na neki način povezani. Iako društvene mreže implementiraju široku paletu tehničkih značajki, njihov oslonac je vidljiv profil. Profili su jedinstvene stranice koje opisuju korisnike. Vidljivost profila ovisi o samoj društvenoj mreži i o željama korisnika. Nakon pridruživanja društvenoj mreži, od korisnika se očekuje da identificira druge korisnike s kojima želi biti povezan. Naziv za takve odnose se razlikuje među društvenim mrežama, najčešće se koriste termini ”prijatelj”, ”obožavatelj”, ‘’sljedbenik” ili ”kontakt”. Društvene mreže uvelike se razlikuju po njihovim osobinama.

Neke mreže su dizajnirane prema etničkoj, vjerskoj, spolnoj orijentaciji ili prema nekom drugom obilježju (Povijest društvenih mreža, http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/, 20.08.2017.).

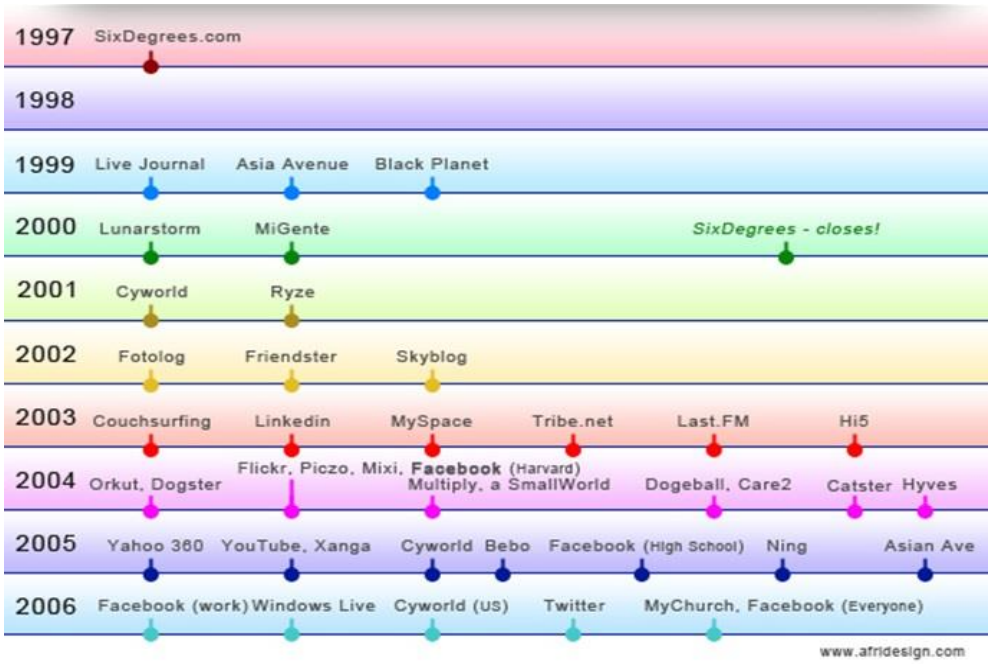
Broj korisnika društvenih mreža raste svakim danom. Korištenje društvenih mreža postaje primarna aktivnost zauzimajući jednu od svakih pet minuta koju korisnici provedu na Internetu.

Korisnici u Hrvatskoj prate svjetske trendove kada se radi o vremenu koje provode na Internetu kao i o korištenju i prisutnosti na društvenim mrežama. Prema podacima Mediascope Europe istraživanja, jednog od najopsežnijih istraživanja u svijetu, danas je 2,4 milijuna Hrvata *online* od sveukupne odrasle populacije Hrvatske od 3,8 milijuna. To bi značilo da je 64% svih Hrvata prisutno na internetu u odnosu na 65% populacije u zemljama Europske unije. Korisnici Interneta u Hrvatskoj provedu prosječno 15,1 sati *online* tjedno (Mediascope Europe, https://www.i-scoop.eu/mediascope-europe-2012-online-media-consumption-in-europe/, 20.08.2017.).

Najpopularnija metoda za pristup internetu je putem računala (63% u odnosu na 64% u zemljama EU). Internet korisnici u Hrvatskoj tvrde kako im internet pomaže upravljati stilom života, i to njih 86%, a većina tvrdi kako im internet pomaže da ostanu u kontaktu sa prijateljima i rodbinom (78%) (Mediascope Europe, https://www.i-scoop.eu/mediascope-europe-2012-online-media-consumption-in-europe/, 20.08.2017.).

Prema navedenom istraživanju, čak 85% svih korisnika interneta u Hrvatskoj koristi profesionalni ili privatni website društvenih mreža. Među najpoznatije društvene mreže u Hrvatskoj spadaju Facebook i Twitter. U Hrvatskoj je nešto više od 1,5 milijuna korisnika Facebook-a što svrstava Hrvatsku na 70. mjesto u svijetu (Mediascope Europe, https://www.i-scoop.eu/mediascope-europe-2012-online-media-consumption-in-europe/, 20.08.2017.).

Popularnost društvenih mreža seže mnogo dalje od pojave današnjih najpopularnijih mreža. Potreba za povezivanjem prirodna je društvena potreba ljudi a s pojavom Interneta proširila se i preselila na web. Društvene mreže omogućile su ljudima kreiranje vlastitih profila i liste kontakata kao i komunikaciju i razmjenu informacija s korisnicima diljem svijeta.



Slika 3. Povijesni razvoj društvenih mreža

Izvor: https://cachynetworks.files.wordpress.com/2011/10/evoluc3a7c3a3o-das-redes-sociais.jpg

Prva društvena mreža pokrenuta je 1997. godine pod nazivom SixDegrees i korisnicima je omogućavala stvaranje profila i listu prijatelja. Neke od tih značajki postojale su i prije i to uglavnom na stranicama za upoznavanje. SixDegrees.com je prvi udružio te značajke te na taj način uspio privući milijun korisnika. Nije se održao te je zatvoren 2000. godine a osnivač vjeruje da je glavni razlog to što je mreža bila ispred svog vremena (Pojava društvenh mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjckYGM2tjTAhUFM8AKHbqsDkgQFgghMAA&url=http%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F188969&usg=AFQjCNHVU5n5oB0XgCpbSk3KgPPbjbFoYw&sig2=eZptbCZstX5tNm31KcH0VA, 22.08.2017.).

Slika 4. Logotip SixDegrees
Izvor: http://www.sixdegrees.org/wp-content/themes/sixdegrees/images/six-degrees-logo.png

LiveJournal je krenula u 1999. godini te je zauzela svoj smjer u društvenim mrežama. Dok je Six Degree omogućavao korisnicima da kreiraju statične profile, LiveJournal je omogućavao korisnicima da kreiraju svoju mrežu oko konstantno osvježavanih blogova. Kako su se društvene mreže razvijale, tako je početkom 21 stoljeća došlo do većeg napretka u stranicama za društveno umrežavanje. Prva od tih novijih stranica je bila Friendster. Friendster je bila prva, moderna online društvena mreža. Osnovana 2002. godine, Friendster je još uvijek vrlo aktivna društvena mreža, sa preko 90 milijuna registriranih članova (Kronološki pregled poznatih društvenih mreža, http://web.studenti.math.pmf.unizg.hr/~mhanzev/4.htm, 22.08.2017.).



Slika 5. Logotip LiveJournal

Izvor: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/6/6c/Livejournal-logo.png

Sljedeći val društvenih mreža počeo je kada je Ryze.com pokrenut 2001. godine. Namjena je bila pozitivan utjecaj na poslovno umrežavanje. Ryze.com je uz članove jednog poduzeća i tehnološke zajednice uključio poduzetnike i investitore. Ryze.com nikad nije stekao masovnu popularnost. Hi5 je još jedna velika društvena mreža, uspostavljena 2003. te trenutno broji oko 60 milijuna aktivnih korisnika. Privatnost korisnika radi drugačije na Hi5, gdje se korisnikova mreža sastoji ne samo od njegovih kontakata, nego i od prijatelja njegovih prijatelja i njihovih prijatelja. LinkedIN je osnovan 2003. godine, te je bio jedna od prvih društvenih mreža posvećenih poslovanju. Originalno, LinkedIN je omogućavao korisnicima da postave svoje profile koji su u biti bili životopisi, te da međusobno komuniciraju putem privatnih poruka dok su kasnije dodane i napredne funkcionalnosti (Pojava društvenh mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ve

d=0ahUKEwjckYGM2tjTAhUFM8AKHbqsDkgQFgghMAA&url=http%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F188969&usg=AFQjCNHVU5n5oB0XgCpbSk3KgPPbjbFoYw&sig2=eZptbCZstX5tNm31KcH0VA, 22.08.2017.).



Slika 6. Logotip Ryze.com

Izvor: http://creativesocialstudios.com/wp-content/uploads/2015/02/Ryze.png

Od 2003. nadalje, pokrenuto je mnogo Internet stranica koje su se bazirale na profilima i koje su pokušavale replicirati raniji uspjeh Friendstera. Rasla je i razmjena korisnički generiranih datoteka. To je dovelo do novih vrsta društvenih mreža koje su se fokusirale na dijeljenje različitih medija: Flicker (fotografije), Last.FM (glazba), YouTube (video). MySpace je nastao 2003. godine po uzoru na Friendster i nastojao je privući njegove korisnike. MySpace se brzo širio i postao je planetarno popularan, a tome je doprinijela i mogućnost personalizacije profila. Broj i popularnost društvenih mreža u svijetu su se povećavali. Nastajale su različite društvene mreže diljem svijeta: Orkut u Brazilu, Mixi u Japanu, LunarStorm u Švedskoj, Hyves u Nizozemskoj, Grono u Poljskoj, Hi5 u Latinskoj Americi, Južnoj Americi i Europi, Bebo u Velikoj Britaniji, Novom Zelandu i Australiji, QQ u Kini, Cyword u Koreji.

Facebook je počeo s radom 2004. Najprije su pristup imali samo studenti Harvarda, a zatim i druge obrazovne ustanove, tj korisnici koji su imali otvorene webmail račune u obrazovnim ustanovama. Već 2005. godine Facebook se proširio na srednje škole, a nakon toga ne sve

ostale. Twitter je osnovan 2006. godine te je u veoma kratkom vremenu uspio steći svjetsku popularnost (Sigurnosni rizici društvenih mreža, http://security.lss.hr/documents/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf , 22.08.2017.).



Slika 7. Logotip Facebooka i Twittera

Izvor:https://crunchbase-production-res.cloudinary.com/image/upload/c_limit,h_600,w_600/v1422480063/h0fvargheeyaybm4oyyt.jpg, https://www.webceo.com/blog/wp-content/uploads/2015/11/twitter.jpg

Iz navedenog je vidljivo se veća upotreba društvenih mreža javlja s 21. stoljećem i razvojem mreža koje su otvorenog tipa s profilima koje korisnici mogu prilagođavati. Bitno je napomenuti kako nisu sve društvene mreže postigle jednak uspjeh u svijetu kao što se nisu sve uspješne društvene mreže održale. Nekada najveća društvena mreža MySpace bilježi kontinuiran pad posjeta, dok mjesto vodeće društvene mreže po broju korisnika i popularnosti već nekoliko godina drži Facebook.

Jedna od najbitnijih karakteristika društvenih mreža jest uključenost odnosno participacija. Uključenost u društvene mreže nije ograničena. Korištenje društvenih mreža je jednostavno i dostupno svakom prosječnom korisniku pa i bilo kojoj organizaciji. Ne postoje barijere za pristup nekoj društvenoj mreži, a prisutnost na nekoj od njih može i pojedincu i organizaciji donijeti određene koristi jer su potpuno besplatne, a omogućavaju povezanost sa poznatim kao i nepoznatim osobama sa kojima se dijele zajednički interesi. Uključenost se također ogleda i u mogućnosti povezivanja korisnika koji nisu privatno povezani jedni s drugima ali mogu davati javne komentare i objave koje su vidljive svim ostalim korisnicima.

Društvene mreže su transparentne. Sav sadržaj koji kreiraju korisnici je dostupan i javan. Niti jedna informacija ili podatak se ne može sakriti i upravo zbog toga društvene mreže u svakom trenutku mogu pružiti transparentne informacije bitne pojedincima i organizacijama. Društveno odgovorne organizacije koje su uvidjele koristi transparentnosti društvenih mreža uvele su u svoje komunikacijske alate i društvene mreže

Društvene mreže pružaju mogućnost „izreći nešto što stvara čvrstu sponu sa društvenom zajednicom/ili prijateljem/ili obitelji bez očekivanja za interaktivnom komunikacijom“. Dakle, fokus društvenih mreža je na stvaranju zajednica. Grupe odnosno zajednice mogu nastati kao utjecaj različitih ideja, društvenih ciljeva, zajedničkih hobija i posla i slično.

Društvene mreže olakšavaju proces kreiranja grupa na temelju različitih interesa. Korisnici koji imaju ulogu administratora na jednostavan način mogu upravljati sadržajem, ažurirati sadržaj te koordinirati komunikaciju u grupi.

Jedna od važnih karakteristika društvenih mreža je interaktivna komunikacija.Korisnici društvenih mreža imaju mogućnost dvosmjerne komunikacije sa drugim korisnicima što im zapravo omogućava da iznesu svoje stavove, mišljenja kao i trenutne reakcije. Interaktivna komunikacija im omogućava povratnu informaciju druge strane koja ne mora nužno biti u obliku javnih komentara ili privatnih poruka, nego ona poprima različite oblike poput video isječaka ili fotografija. Komunikacija putem društvenih mreža ne isključuje kritike i pohvale te kao takva može biti koristan alat u komunikaciji organizacije i njenih javnosti.

Društvene mreže karakterizira globalna povezanost. Svaki korisnik u bilo kojem trenutku povezan je sa mnoštvom poznatih i nepoznatih korisnika u svijetu, a za komunikaciju je doslovce potrebno samo otvoriti korisnički profil, posjećivati razne stranice i dijeliti ih javno među korisnicima.

Društvene mreže omogućavaju obradu podataka u digitalnom obliku. Karakterizira ih i integracija različitih kodova i sredstava izražavanja prilikom kreiranja sadržaja kao i hipertekstualnost koje označava nelinearno povezivanje skupova informacija.

Upravo iz sveg navedeno može se vrlo lako zaključiti kako društvene mreže imaju sve veći značaj u poslovanju turističkih agencija, te je vrlo lako putem društvenih mreža doći do željenih turističkih informacija.

3.2. 4. iTRAVEL

iTravel je inovativni program za turističke agencije stvoren od strane Lemax razvojnog tima. Lemax je osnovan u srpnju 1990. godine, sa sjedištem u Zagrebu Hrvatska, s klijentom od preko 200 kupaca. U poduzeću Lemax kontinuirano rade na na izgradnju pametnih i jednostavnih rješenja za putničke agencije u nastajanju koje im mogu pomoći centralizirati svoje poslovanje, poboljšati angažman korisnika i poboljšati marketing i prodaju svojih usluga na mreži (About Lemax, https://www.itravelsoftware.com/en/company/index.aspx, 23.08.2017.).



Slika 8. Logotip iTravela

Izvor: http://westminstergroup.com/wp-content/uploads/2015/08/itravel2000.jpg

Lemax više od 20 godina stvara napredna informatička rješenja za turizam i putničke agencije. Lemax poduzeće ima viziju postati globalni pružatelj svjetskih rješenja za putničku industriju. Lemax se zalaže za budući razvoj iTravelovog rezervacijskog sustava, a usko surađuje s klijentima kako bi se svakom klijentu osigurali budući razvojni rad pruža mogućnosti koje im je potrebno (About Lemax, https://www.itravelsoftware.com/en/company/index.aspx, 23.08.2017.).

Prednosti koje iTravel donosi su (Benefits, https://www.itravelsoftware.com/en/iTravel/benefits.aspx, 23.08.2017.) :

- Povećanje prodaje - Sustav iTravel omogućava da brzo i učinkovito putnička agencija poveća svoje poslovanje novim turističkim proizvodima i tržištima uz minimalne operativne troškove.

- Kompletno rješenje - iTravel pokriva cjelokupnu djelatnost putničkih agencija (prodaje krajnjem korisniku putem interneta ili telefona, prodaje subagentima, upravljanje rezervacijama i izradu sve potrebne dokumentacije).
- iTravel podržava rad s raznovrsnim turističkim proizvodima (apartmani, vile, hoteli, brodovi, ture, avio karte ...).
- Za potpuno korištenje sustava iTravel nije potrebno imati 2 različite aplikacije (jedan za online rezervaciju i jedan za podršku klasičnom turističkom poslovanju) jer je sve uključeno u jedno rješenje.
- iTravel je modularan, moguće je odabrati module i broj korisnika koji su putničkoj agenciji potrebni.
- iTravel ima jednostavno sučelje, a korisnički vodiči i video prezentacije omogućuju lako upravljanje korištenjem sustava kako bi se povećala učinkovitost i produktivnost što je prije moguće.
- iTravel pomaže svakodnevnim procesima da rade brže i učinkovitije i time možete ostvariti značajne financijske uštede.

Mogućnosti iTravel tehnološkog rješenja su (What is iTravel?, https://www.itravelsoftware.com/en/iTravel/iTravel.aspx, 22.08.2017.):

- Stvaranje i unošenje turističkih proizvoda - iTravel podržava ulaz i stvaranje raznih turističkih proizvoda (hoteli, brodovi, apartmani, vile, ture ...). Svi proizvodi mogu se opisati ili prezentirati kroz atribute i fotografije, cjenike, osnovne i dodatne usluge, popuste i raspoložive kapacitete (ako ih ima).
- Prodaja turističkih proizvoda putem interneta ili telefona (B2C) - Svi proizvodi mogu se lako objavljivati na Internetu i može se omogućiti posjetiteljima web stranice da pronađu i rezerviraju prikladan smještaj ili obilazak. iTravel također podržava mogućnost prodaje kupcima koji još uvijek koriste klasičnu rezervaciju (telefonom ili izravnim dolaskom u ured).
- Prodajni turistički proizvodi svojim partnerima (B2B) - Da bi partneri mogli brzo doći do informacija, putnička agencija mora izraditi pristupni kôd svakog partnera kako bi mogli pretražiti ponudu i stvoriti rezervaciju. Moguće je dodijeliti različite provizije (popusta) svakom partneru tako da se izračunava prilikom rezervacije.
- Praćenje postupka rezerviranja i priprema sve prateće dokumente - Proces rezervacije od trenutka kada korisnik postavlja upit ili vrši rezervaciju (telefonom, online ili dolaskom u agenciju) do trenutka kada dobavljač pošalje fakture za

naručene usluge. Tijekom cijelog rezervacijskog procesa, putnička agencija može dobiti različite informacije o rezervaciji (kupac, gosti, rezervirani smještaj, cijena, iznos preostalih plaćanja, razlika u cijeni ...) iTravel podržava izradu dokumenata koji nastaju tijekom procesa rezervacije: ponude, računa, vaučers, najave, priznanice za novac.

- Upravljanje grupom gostiju - iTravel može olakšati organiziranje turneje ili događaja. Razgledavanje se može sastojati od nekoliko stadija, svaki stupanj može imati nekoliko različitih smještajnih kapaciteta (hotel, vile, privatni smještaj, kabina) ili prijevoz (autobus, let). Lako je izračunati prodajnu cijenu unosom neto cijene svih usluga koje su uključene u turneju i dodavanjem margine. U bilo kojem trenutku možete dobiti izvješće o sobama ili autobusnom / letu. Kasnije je moguće napraviti skupne bonove i unijeti fakture dobavljača kako bi se vidjela stvarna razlika u cijeni.
- Priprema izvještaja – Putničke agencije mogu lako izrađivati razna izvješća (prihod, razlika u cijeni, broj rezervacija, broj gostiju) na dnevnoj, tjednoj, mjesečnoj ili godišnjoj osnovi i ostvarite pravi uvid u poslovanje.

3.2. 5. Dolphin

Dolphin je suvremeno tehnološko rješenje za upravljanje rezervacijom putovanja i rezervacije čini prodajni proces putničke agencije bržim i učinkovitijim, stvarajući jedinstven pogled na željene dobavljače putovanja. Dolphin koriste turoperatori, tradicionalnim putničkim agencijama i sve one koji djeluju u svim sektorima (Dolphin, http://www.dolphind.com/, 23.08.2017.).

Slika 9. Logotip Dolphina

Izvor: http://westminstergroup.com/wp-content/uploads/2015/08/itravel2000.jpg

Dolphin putničkim agencijama omogućava (What we do, http://www.dolphind.com/what-we-do, 24.08.2017.) :

- CRM koji je jednostavan za korištenje modul koji pomaže slušati putničkim agencijama klijente, ciljati ih s personaliziranim ponudama i pružiti im poboljšanu uslugu. To je u potpunosti program integriran s vodećim srednjim i back office modulom, ali se može koristiti uz ostale srednje i stražnje uredske sustave ili samostalno.
- Učinkovito stvaranje upita i rezervacija i učinkovito upravljanje komunikacijom s kupcima i dobavljačima.
- Fleksibilnu i jednostavnu baza podataka proizvoda koja omogućuje pojednostavljenje procesa prodaje. Uspoređivanje ugovorenih proizvoda s dobavljačima treće strane i osiguravanje osoblja za pristup ponudama i lako ubrzavanje i križanje kako bi se povećale marže i povećale prodaju.
- Obradu transakcija, izjava i redovnih zakazanih zadataka poput BSP / ARC usklađivanja i fakturiranja i uključuje pristupnik za plaćanje kreditnom karticom.
- Učinkovito kontroliranje komercijalnih odnosa i automatizaciju izračuna transakcijskih naknada i funkcije kontrole kreditnih kartica.
- Pretraživanje i rezervaciju stotine putničkih dobavljača, uključujući GDS-ove avionske letove, web airlines i izravno povezane hotele, iznajmljivanje automobila i dr.
- Pristupanje poslovnim informacijama u stvarnom vremenu putem prilagođenog paketa izvješća i izvješća, uključujući uštede troškova i izvješća prije izleta ili jednostavno integriranje podatka.
- Uz brz pristup korisničkim podacima putnička agencija može isporučiti više osobnih usluga - stvaranje korisničkih profila, pristup povijesti rezervacije klijenata, generiranje prilagođenih marketinških kampanja i stvaranje prilagođenih dokumenata.
- Dolphin pruža putničkim tvrtkama tehnologiju koja automatizira upravljanje rezervacijom i back office procesima te daje vrijedan poslovni uvid što rezultira povećanjem prodaje i stopama konverzije.

3.3. Osvrt na tehnološka rješenja

Izvršena je analiza pet tehnoloških rješenja koja predstavljaju podršku suvremenom poslovanju turističkih agencija.

Sva analizirana poduzeća svakako imaju brojne prednosti koje značajno doprinose kvalitetnijem poslovanju turističkim agencijama. Svim je rješenjima zajedničko da ostvaruju zajedničke interese - ostvarivanje kvalitetnijeg poslovanja što je direktno vidljivo na poslovnim rezultatima. Odabrana tehnološka rješenja povezuju turističke agencije, potrošače, hotelsk elance, distribucijske kanale, poduzeća za iznajmljivanje vozila, aktivnosti i izleta te sve druge subjekte koji sudjeluju u radu turističkih agencija. Tehnološka rješenja omogućavaju lakšu obradu svakodnevnih procesa, stvaranje novih turističkih proizvoda, prodaju turističkih proizvoda diljem cijelog svijeta, jednostavan sustav rezervacije i brz dolazak do željenih informacija i dr.

Tehnološka rješenja omogućuju brzu prilagodbu željama potrošača na suvremenom tržištu tako da na jednostavan i brz način izrađuju personalizirane ponude, a osigurano je i kvalitetno uspostavljanje komunikacije u realnom vremenu.

Uz brz pristup korisničkim podacima agencija zbog razvijenih tehnoloških rješenja može isporučiti više osobnih usluga - stvaranje korisničkih profila, pristup povijesti rezervacije klijenata, generiranje prilagođenih marketinških kampanja i stvaranje prilagođenih dokumenata.

Iako ima brojne prednosti, svakako je neophodno spomenuti i neke nedostatke tehnoloških rješenja. Kao glavni nedostatak svakako je visoka cijena samog tehnološkog rješenja. Danas postoji vrlo mnogo malih turističkih agencija koje nisu u mogućnosti platiti velike svote novca za implementaciju tehnoloških rješenja u svoje poslovanje. Gotovo sve velike turističke agencije vrše stalnu implementaciju tehnoloških rješenja koju je potrebno stalno nadograđivati jer se samo tako može uspješno poslovati na turističkom tržištu koje je sklonom čestim promjenama i velikom konkurencijom kada je riječ o turističkim agencijama.

Na kraju analize može se zaključiti kako danas turističke agencije svakako u svojem poslovanju koriste barem jedno tehnološko rješenje koje im uvelike pomažu u poslovanju – društvene mreže.

4. ZAKLJUČAK

Nova tehnološka rješenja su pokazatelji promjene životnih uvjeta, prenošenja informacija i visokog stupnja umreženosti kojima se povećavaju globalizacijski utjecaji, a navedeno ima izniman utjecaj na turistička kretanja. O samog početka iniciranja odluke o putovanju u turističku destinaciju, rezervacije usluga i tehničkih priprema vezanih uz izvedbu putovanja i boravka turista, do ostalih aktivnosti i usluga koje su utkane u realizaciju cijelog putovanja, uočava se utjecaj tehnologija.

Kako se danas javlja velik broj putničkih agencija na turističkom tržištu, za uspješno poslovanje putničke agencije je od iznimne važnosti da prati suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije kako bi se u što kraće vrijeme utvrdila želja turista, te kako bi se prilagodio sadržaj i način ponude prema zahtjevima turista.

Za svakog turista vrlo važnu ulogu imaju informacijske i komunikacijske tehnologije koje omogućavaju brzu i laku dostupnost informacija, te se tako povećava kvaliteta putovanja, a smanjuje nesigurnost i mogući rizik tijekom putovanja.

Informacijske i komunikacijske tehnologije za putničku agenciju predstavljaju vrlo važan alat koji povezuje sve dijelove turističke industrije. Putem informacijskih i komunikacijski tehnologija omogućava se dodavanje vrijednosti proizvodima ili usluzi uz povezanost turističkih subjekata i njegove okoline. Navedene tehnologije se u turističkoj industriji razvijaju zbog velikog utjecaja globalizacije te brzog razvoja tehnologija, posebice Interneta.

U ovom radu opisane su samo neke informacijske i komunikacijske tehnologije jer se one neprestano mijenjaju i razvijaju. No svakako je potrebno spomenuti društvene mreže kao fenomen 21. stoljeća.

Društvene mreže su besplatni servisi koji putničkim agencijama omogućavaju razne oblike komunikacije s drugim korisnicima diljem cijelog svijeta, a jedini preduvjet za korištenje jest internet veza. Korištenje društvenih mreža postaje primarna aktivnost koja zauzima jednu od svakih pet minuta koju korisnici - turisti provedu na internetu.

Današnje oblike društvenih mreža obilježava interaktivnost i dinamičnost, a korisnici društvenih mreže žele sudjelovati i dati povratnu informaciju pa tako putem pozitivnim i negativnim komentara korisnici mogu utjecati na cjelokupno poslovanje putničke agencije.

U budućnosti će svakako za svaku putničku agenciju biti važno da u svojem poslovanju prati trendove koji se javljaju na području informacijskih i komunikacijskih tehnologija, jer će samo tako putnička agencija moći uspješno poslovati na već sad, prezasićenom tržištu.

LITERATURA

1. AGENCIJA.net (2017): AGENCIJA.net – program za poslovanje turističke agencije, [Internet], raspoloživo na:]http://www.program-agencija.net/, [22.08.2017.]
2. Baletić, Z. (1995.): Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“ i Masmedia, Zagreb.
3. 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., str.171-176.
4. Buhalis, D., Laws, E. (2001): Tourism distribution channels: Practices, Issues and Transformations Continuum, London.
5. Carnet (2004): Sigurnosni rizici društvenih mreža, [Internet], raspoloživo na: http://security.lss.hr/documents/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf, [22.08.2017.]
6. Castells, M. (2000): The Rise of The Network Society: The information Age, Wiley-Blackwell
7. Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/travel Web sites?, International Journal of Hospitality Management, Vol. 20, No. 1, str. 95-100.
8. Dolphin (2017): Dolphin, [Internet], raspoloživo na: http://www.dolphind.com/, [23.08.2017.]
9. Dolphin (2017): What we do, [Internet], raspoloživo na: http://www.dolphind.com/what-we-do, [24.08.2017.]
10. Dulčić, A. (2001): Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb.
11. Ekonomski portal (2013): Povijest društvenih mreža, [Internet], raspoloživo na: http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/, [20.08.2017.]
12. Hotel booking system, http://www.otrams.com/hotel-booking-system, 21.08.2017.

13. iTravel (2017): About Lemax, [Internet], raspoloživo na: https://www.itravelsoftware.com/en/company/index.aspx, [23.08.2017.]
14. iTravel (2017): Benefits, [Internet], raspoloživo na: https://www.itravelsoftware.com/en/iTravel/benefits.aspx, [23.08.2017.]
15. iTravel (2017): What is iTravel?, [Internet], raspoloživo na: https://www.itravelsoftware.com/en/iTravel/iTravel.aspx, [23.08.2017.]
16. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.
17. Kušić, S.: Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: Navike Facebook generacije, Časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja, Filozofski fakultet Osijek, No. 2., 2010.
18. Korp.hr (2017): AGENCIJA.net, [Internet], raspoloživo na: http://www.korp.hr/www/index.php/programi/61-agencija-net, [21.08.2017.]
19. Math (2017): Kronološki pregled poznatih društvenih mreža, [Internet], raspoloživo na: http://web.studenti.math.pmf.unizg.hr/~mhanzev/4.htm, [22.08.2017.]
20. Mediascope Europe (2017): Online media consumption in Europe, [Internet], raspoloživo na: https://www.i-scoop.eu/mediascope-europe-2012-online-media-consumption-in-europe/, [20.08.2017.]
21. Media, culture and public relations (2014): Pojava društvenh mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, [Internet], raspoloživo na: https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjckYGM2tjTAhUFM8AKHbqsDkgQFgghMAA&url=http%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F188969&usg=AFQjCNHVU5n5oB0XgCpbSk3KgPPbjbFoYw&sig2=eZptbCZstX5tNm31KcH0VA, [22.08.2017.]

22. Mihajlović, I. (2012): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ict-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, Poslovna izvrsnost Zagreb, str. 45 – 72.
23. OTRAMS (2017): Car Rental Reservation System, [Internet], raspoloživo na: http://www.otrams.com/car-rental-reservation-system, [21.08.2017.]
24. OTRAMS (2017): Flight Reservation System, [Internet], raspoloživo na: http://www.otrams.com/flight-reservation-system, [21.08.2017.]
25. OTRAMS (2017): Group reservation system, [Internet], raspoloživo na: http://www.otrams.com/group-booking-software, [21.08.2017.]
26. OTRAMS (2017): Official site, [Internet], raspoloživo na: http://www.otrams.com/, [19.08.2017.]
27. OTRAMS (2017): Partners, [Internet], raspoloživo na: http://www.otrams.com/partners#, [17.08.2017.]
28. OTRAMS (2017): Products, [Internet], raspoloživo na: http://www.otrams.com/travel-reservation-booking-software, [20.08.2017.]
29. OTRAMS (2017): Transfer Booking Engine, [Internet], raspoloživo na: http://www.otrams.com/transfer-booking-engine, [21.08.2017.]
30. OTRAMS (2017): Trip Advisor Integration, [Internet], raspoloživo na: http://www.otrams.com/trip-advisor-integration, [21.08.2017.]
31. Online library (2017): Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, [Internet], raspoloživo na: http://security.lss.hr/documents/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf, [20.08.2017.]
32. Sudar, J., Keler, G. (1991): Promocija, Informator, Zagreb.

SAŽETAK

Živimo u 21. stoljeću kada se javljaju globalni trendovi na suvremenom turističkom tržištu gdje se posebno ističe korištene novih tehnologija koje uvelike utječu na proces poslovanja putničkih agencija. Sve razvijenija tehnološka rješenja omogućuju lako i uspješno poslovanje putničkih agencija u cijelom svijetu.

Danas se na turističkom tržištu javlja iznimno velika zasićenost gdje se u kratkom roku mijenjaju zahtjevi kupaca, a novi trendovi svakako uključuju i brzi razvitak novih tehnologija koje putničke agencije koriste u poslovanju. Nove tehnologije svakako pružaju brojne prednosti, a sve više rezervacija usluga i kupovina putovanja odvija se putem tehnološkog rješenja - Interneta.

Uvođenje novih tehnoloških rješenja - informacijskih i komunikacijskih tehnologija predstavlja značajnu prednost i snagu za putničke agencije koje moraju prepoznati i ugraditi u svoje poslovanje tehnološka rješenja koja će pospješiti aktivnosti koje uključuju inovacije u vidu novih proizvoda i usluga, njihov plasman na tržištu i komunikaciju s krajnjim korisnicima. Putem tehnoloških rješenja danas putničke agencije na vrlo brz i jednostavan način dolaze do adekvatnih turističkih informacija,a interaktivan pristup komunikaciji, multimedija i pogodnosti samo su neke od prednosti koje su sadržane u mogućnostima novih tehnologija u poslovanju putničkih agencija.

Ključne riječi: tehnologija, putnička, agencija, poslovanje, podrška

SUMMARY

We live in the 21st century when global trends are emerging in the contemporary tourist market, where new technologies are particularly emphasized and greatly affect the business process of travel agencies. All the more advanced technology solutions enable easy and successful travel agency operations around the world.

Today, the tourism market is exceptionally large, where customer requirements change in the short term, and new trends certainly include the rapid development of new technologies that travel agents use in business. New technologies certainly provide many benefits, and more and more booking services and travel purchases travel through the Internet technology solution.

The introduction of new technology solutions - information and communication technologies is a significant advantage and strength for travel agencies that need to recognize and incorporate into their business the technological solutions that will stimulate activities that include innovations in the form of new products and services, market placements and end-user communications , Traveling through technology solutions today in a very fast and easy way come to the right tourist information, interactive communication, multimedia and convenience are just some of the benefits of the new technologies in the travel agency business.

Key words: technology, travel, agency, business, support