

Utjecaj promjena u tehnološkom okruženju na marketing u turizmu

Šajnović, Magdalena

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:651839>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-03-08**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

Magdalena Šajnović

**UTJECAJ TEHNOLOŠKOG OKRUŽENJA NA MARKETING U
TURIZMU**

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

Magdalena Šajnović

**UTJECAJ TEHNOLOŠKOG OKRUŽENJA NA MARKETING U
TURIZMU**

Završni rad

JMBAG: 0303065228, redovita studentica

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Marketing u turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing, Trgovina i turizam

Mentorica: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2019.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. TURIZAM I TURIST | 3 |
| 2.1. Pojam i definicija | 3 |
| 2.2. Klasifikacija turista..... | 4 |
| 2.3. Vrste turizma i njegovi specifični oblici..... | 5 |
| 2.4. Povijest turizma u svijetu..... | 7 |
| 3. TURISTIČKO TRŽIŠTE | 9 |
| 3.1. Pojam i definicija..... | 9 |
| 3.2. Turistička potražnja | 10 |
| 3.3. Turistička ponuda | 12 |
| 3.4. Turistički posrednici | 13 |
| 4. MARKETING U TURIZMU | 15 |
| 4.1. Pojam i definicija | 15 |
| 4.2. Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu | 16 |
| 4.3. Analiza marketinških čimbenika | 17 |
| 5. UTJECAJ TEHNOLOŠKOG OKRUŽENJA NA MARKETING U TURIZMU | 20 |
| 5.1. Tehnologija- povijesni razvoj..... | 20 |
| 5.2. Tehnologija i turizam..... | 23 |
| 5.3. Utjecaj informatičke tehnologije i interaktivnih medija na marketingu u turizmu..... | 24 |
| 5.4. Utjecaj društvenih mreža..... | 27 |
| 5.5. Napredne tehnologije..... | 30 |
| 6. ZAKLJUČAK | 35 |
| LITERATURA | 37 |
| POPIS SLIKA | 41 |
| SAŽETAK | 42 |
| SUMMARY | 43 |

1. UVOD

Jedna od značajnih pojava koje obilježavaju 20. i 21. stoljeće, iako svoje korijene vuče i iz ranijeg vremena, je turizam. On je ekonomski, društveni, kulturološki pa i politički fenomen. U njemu se prožimaju elementi materijalnog i duhovnog. Može se reći kako je turizam jedan od važnih čimbenika razvoja suvremene civilizacije.

Turizam se može promatrati na lokalnoj, regionalnoj i na globalnoj razini. Bez obzira na kojoj ga se razini promatralo, on predstavlja kretanje ljudi, dobara i informacija te čini osnovu ekonomija brojnih zemalja. Posebice velik značaj ima u zemljama u razvoju, poput Republike Hrvatske, a u nekim je zemljama on jedina gospodarska aktivnost. Razvoj turizma izravno utječe na porast nacionalnog dohotka - raste BDP, raste zaposlenost, životni standard, investicijska aktivnost itd. On, poput svake druge pojave, ima svoja obilježja i zakonitosti, mijenja se i nadograđuje, napreduje. Promjene nastaju djelovanjem raznih čimbenika, socijalnih, ekonomskih, geografskih, klimatskih, tehnoloških.

Tema Završnog rada glasi: „Utjecaj promjena u tehnološkom okruženju na marketing u turizmu“. Tehnološke promjene u turizmu predmet su istraživanja rada, dok je cilj istraživanja utvrditi, analizirati i objasniti vrste tehnoloških promjena, ukazati na izazove koje one nameću marketingu u turizmu te dokazati tezu kako razvoj novih tehnologija unaprjeđuje marketing u turizmu, pojednostavljuje i ubrzava poslovanje.

Osim ekonomskog utjecaja na cjelokupno gospodarstvo, turizam ima i društveni utjecaj. On utječe na život pojedinaca i cjelokupnog društva, koje se prilagođava zahtjevima turista. Ti utjecaji mogu biti pozitivni, npr. učenje stranih jezika, ali i negativni koji se očituje kroz promjenu sustava vrijednosti i pojavu materijalizma. Dolaskom sve većeg broja, naročito stranih turista, dolazi do kontakata raznih naroda i kultura pa se može govoriti i o kulturnom utjecaju. Ne manje značajan je i utjecaj turizma na okoliš - prostorno ekološki utjecaj. Njega uzrokuje velik broj ljudi koji dolaze na odmor, potreba poduzimanja organizacijskih i tehničkih mjera za njihov prihvata (novi objekti - opterećenje infrastrukture), sve veća potrošnja energenata, veća proizvodnja otpada, porast buke, porast emisije štetnih plinova i brojni drugi čimbenici.

Kako bi se turizam neke zemlje što uspješnije razvijao, mora biti ostvarena veza između državnog, javnog i društvenog te privatnog sektora, ali i međunarodna suradnja. Politička je stabilnost izuzetno važna, jer svjedoci smo trenutnih događanja u svijetu (porast terorističkih aktivnosti, ratovi) koje izravno utječu na turizam. Sigurnost ljudi i dobara je preduvjet njegova razvoja. Protokom ljudi, informacija i dobara stvara se prostor širenju kulturnih vrijednosti, prožimanju različitosti među ljudima i religijama, jačanju tolerancije i razumijevanja, razumijevanju i uvažavanju različitosti među narodima i kulturama. Ovaj vrlo složen fenomen, naravno, nije zaobišao niti Republiku Hrvatsku. Naprotiv, iako relativno mala europska zemlja, Republika Hrvatska vrlo je važan čimbenik na turističkoj karti Europe pa i svijeta.

Završni rad osim Uvoda, kao prvog poglavlja, i Zaključka sadrži još 4 poglavlja. U Uvodu se ističe značaj turizma kao brzo razvijajuće gospodarske aktivnosti, dok se u drugom poglavlju definira pojam turizma i turista, analiziraju vrste turizma i turista te donosi kratak povijesni pregled razvoja turizma. Treće poglavlje donosi analizu turističkog tržišta te odnosa turističke ponude i potražnje, dok se četvrto poglavlje bavi turističkim marketingom i njegovim čimbenicima, između ostalih, i tehnološkim čimbenicima. U idućem poglavlju, Utjecaj tehnološkog okruženja na marketing u turizmu, najprije je prikazan povijesni razvoj tehnologije, a zatim analiziran odnos tehnologije i turizma s naglaskom na ulogu informatičke tehnologije i interaktivnih medija na turizam. Posebno je istaknut utjecaj društvenih mreža. U potpoglavlju „Napredne tehnologije“ navodi se nekoliko primjera modernih tehnologija koje će u budućnosti mijenjati sliku turizma i marketinga u turizmu kakvu poznajemo danas. Slijedi Zaključak, popis korištene literature, popis slika, tablica i grafikona, te Sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

Izvori korišteni pri pisanju rada bili su stručna literatura iz područja turizma i marketinga te mrežni izvori podataka. U pisanju su korištene znanstvene metode analize i sinteze, povijesna metoda, indukcije i dedukcije, metoda kauzalnog zaključivanja, generalizacije, klasifikacije te metoda deskriptivnog modeliranja.

2. TURIZAM I TURIST

2.1. Pojam i definicija

Etimološki gledano, riječ turizam vezuje se uz kretanje, pokretanje i gibanje. Korijen riječi se nalazi i u grčkom *ornos* i u latinskom jeziku *tornare*. U oba jezika ti pojmovi označuju kretanje. Ovaj se korijen riječi prenio i u ostale europske jezike pa ga je moguće pronaći npr. u francuskom jeziku *tour*, što znači obilazak u krug ili oko centralne osi. Dakle, riječ turist, nastala je upravo iz ovog korijena riječi (Šimić, 1994.).

Iz mnoštva definicija pojma turizam, može se izdvojiti ona Međunarodnog udruženja znanstvenih turističkih stručnjaka (AIEST), koja je potekla od Waltera Hunzikera i Kurta Krapfa, 1942. godine: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“ (Pirjevec, 2002.).

Kako bi neko putovanje bilo okarakterizirano kao turističko putovanje, moraju biti zadovoljene sljedeće komponente:

- ✓ prostorna komponenta - odlazak iz mjesta boravka i privremeni boravak u nekom mjestu;
- ✓ vremenska komponenta - izbivanje izvan mjesta boravka najmanje 24 sata, a najviše 365 dana;
- ✓ suština putovanja - želja turista za doživljajem, promjenama i zadovoljstvom;
- ✓ svrha putovanja - motivacija putnika, npr. odmor.

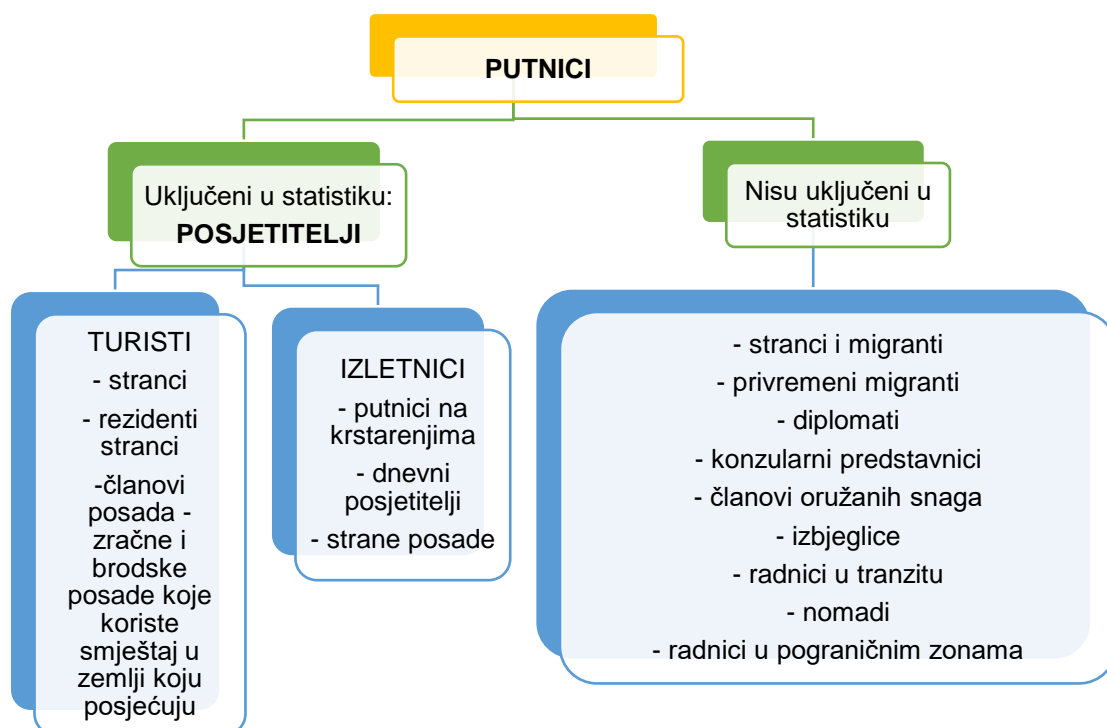
Iz ovoga proizlazi kako svako putovanje nije turističko putovanje, svaki putnik nije turist, ali je svaki turist putnik (Kalmeta, 1981.). Turist dobrovoljno napušta mjesto boravka, putuje, očekujući zadovoljstvo i doživljaj novog, motiviran raznim razlozima i to putovanje traje u određenom vremenskom intervalu pa iz toga proizlazi i definicija pojma turist. Prema Državnom zavodu za statistiku Republike Hrvatske definicija turista glasi: „Turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svojeg prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj turista radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija ili skupova. U turiste se ne uključuju migranti, pogranični radnici, diplomati, članovi vojnih snaga

na redovitim zadacima, prognanici i nomad. (DZS, Turizam 2016., Statistička izvješća, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/SI-1594.pdf, pristup: 25.7. 2019.)

2.2. Klasifikacija turista

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) izradila je klasifikaciju turista, koji ulaze u statistiku, ali i onih putnika koji ne ulaze u turističku statistiku (radnici u pograničnim zonama, nomadi, izbjeglice, radnici u tranzitu, članovi oružanih snaga, konzularni predstavnici, diplomati, privremeni i stalni migranti).

Slika 1. Klasifikacija putnika prema UNWTO-u



Izvor: N. Čavlek i suradnici, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 27.

Prema Slici 1., uključeni putnici u statistiku nazivaju se posjetitelji, a oni se dijele na turiste s određenim motivima putovanja tj. svrhom posjete i na izletnike. Izletnici privremeno napuštaju mjesto boravka i borave u nekoj turističkoj destinaciji, ali ne duže od 24 sata. Oni mogu biti putnici na krstarenjima, dnevni posjetitelji i strane posade.

2.3. Vrste turizma i njegovi specifični oblici

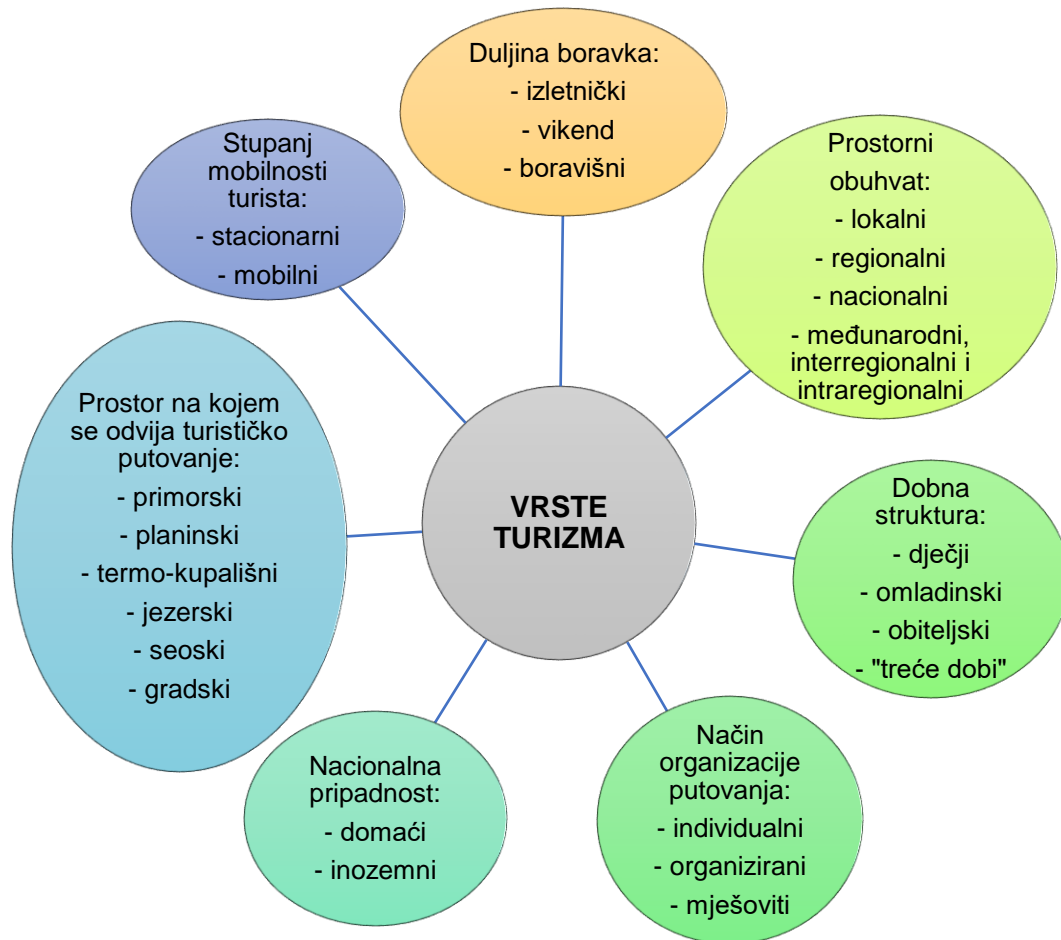
Kada čovjek zadovolji sve svoje egzistencijalne potrebe (hrana, voda, toplina, zaštita...) javljaju se potrebe za opuštanjem, rekreacijom, tjelesnom aktivnošću kako bi se stekla dobra kondicija i poboljšalo zdravlje, za istraživanjem, kulturom, obrazovanjem, osobnim razvitkom i zadovoljavanjem vlastitih želja. Iz ovih potreba proizlazi i zadovoljenje turističkih potreba.

Turistička ponuda, u cilju zadovoljenja navedenih, različitih čovjekovih potreba, mora se prilagoditi i mijenjati. Iz te potrebe proizlazi i podjela na različite vrste turizma, prema različitim kriterijima, a ovisno o raznim motivima koji pokreću ljudsko ponašanje nastali su i specifični oblici turizma.

Slika 2. donosi pregled podjele turizma prema različitim kriterijima. Vremenski kriterij podrazumijeva: boravišni turizam, koji se sastoji od najmanje tri uzastopna noćenja; izletnički turizam, koji podrazumijeva zadržavanje ne dulje od 24h; i vikend turizam, koji uključuje boravak u nekoj destinaciji od petka poslijepodne do nedjelje navečer. U vremenski kriterij ubrajao bi se i onaj turizam ovisan o godišnjem dobu: ljetni i zimski turizam, te prema vremenu kada je destinacija atraktivnija: sezonski, predsezonski i posezonski.

Prostorni kriterij obuhvaća lokalna kretanja (posjeti lokalnim svetištima, zabavnim parkovima i sl.), regionalna, nacionalna, intraregionalana (npr. putovanja Europljana unutar Europe) i interregionalna (npr. putovanja Europljana u zemlje izvan Europe). U ovaj kriterij ubraja se i različitost lokacija pa tako razlikujemo: primorski, planinski, termalno- kupališni, jezerski, seoski i gradski turizam.

Slika 2. Vrste turizma



Izvor: Lumen5plus, Ekonomika turizma

(<https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/94-7b9fa194fd56ebcf410581103f389cdb.pdf> Pristup: 26.7.2019.)

U podjelu su uključeni i dobni i nacionalni kriterij, te način organizacije putovanja. Kriterij može biti i broj sudionika: masovni, održivi i elitni, a i utjecaj na platnu bilancu: pasivni i aktivni.

Specifični oblici turizma su posebna skupina turističkih kretanja, uvjetovana određenim, dominantnim motivom kod putnika koji pokreće putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz njegov dominantan interes. Oni mogu biti zasnovani na prirodnim resursima: lovni, ribolovni, sportski, nautički, naturistički, zdravstveni, eko-turizam, seoski, robinzonski turizam itd. te na društvenim resursima: kongresni, vjerski, kulturni turizam i dr.

2.4. Povijest turizma u svijetu

Ljudi su oduvijek putovali i ta su putovanja bila potaknuta različitim motivima: religija, trgovina, edukacija, zdravlje i sl. No, mali je broj ljudi putovao zbog zadovoljstva.

Prva putovanja izazvana su uglavnom prirodnim nepogodama i ratovima, a često su bila jednosmjerna. Razvojem robne razmjene - trgovine, pojedine su skupine ljudi počele više putovati. Izumom kotača (4000 godina pr. Kr.) i novca ta se putovanja intenziviraju, a i postaju sve dulja. Za vrijeme Antike jačaju kopneni i morski trgovački putovi. Putuju Egipćani, Feničani, Grci i Rimljani. Zanimljivo je kako su za vrijeme Olimpijskih igara u Grčkoj obustavljeni svi sukobi i iz raznih krajeva su putovali ljudi na ovaj veliki sportski događaj.

U razdoblju Srednjeg vijeka intenzitet putovanja, a naročito onih iz zabave ili razonode, slabi zbog ratova, nesigurnosti, pljački, kuge... Ipak, pokreću se putovanja usmjerena ka Jeruzalemu i hodočašća u Rim ili Meku. Velikim geografskim otkrićima Južne i Sjeverne Amerike, Australije i Oceanije otvaraju se velike mogućnosti putovanja, najčešće misionara, istraživača, pustolova, ali i trgovaca. Jedan od najpoznatijih svjetskih putnika je Korčulanin Marko Polo, poznat po svojim putovanjima u Kinu (Put svile) (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, 29. 7. 2019.).

Sredinom 19. st. počinju se pojavljivati prvi oblici organiziranog turizma. Najveći doprinos tome dala su brojna tehnička dostignuća 1. industrijske revolucije, prvenstveno izum parnog stroja. Upravo je parni stroj, poput kotača u davnoj prošlosti, načinio prekretnicu u razvoju prometa, što je jedan od preduvjeta za razvoj turizma.

Ovdje se može istaknuti 1841. godinu, kada je Thomas Cook organizirao prijevoz vlakom za 570 putnika na kongres. Uvidjevši kako raste zanimanje za ovakvom vrstom putovanja, 1851. on osniva prvu turističku agenciju. Organizira posjet Svjetskoj izložbi u Londonu 1864., 1869. putovanje iz Engleske u Švicarsku, a 1871. prvo putovanje izvan Europe- u Egipat. (<https://www.putovnica.net/plus/portret/prica-o-thomasu-cooku-ili-turizmu-kakvog-danas-poznajemo>, 29.7.2019.)

Budući se, uz željeznicu, razvijao i brodski prijevoz, sredinom 19. stoljeća uspostavljena je i prva redovna prekooceanska putnička linija od Engleske do Amerike. Raste i potražnja za odmorom na moru, jer ljudi uviđaju blagotvornost i

ljekovitost morske vode. Zanimljivo je kako se tada vrlo malen broj ljudi kupao u moru, već u kupkama s morskom vodom. Tada nastaju prva poznata kupališta npr. Nica u Francuskoj.

U Francuskoj u uporabu ulazi i riječ „*turist*“. Taj naziv upotrebljava se za one putnike koji obilaze strane zemlje no vremenom se širi i na one koji putuju unutar zemlje. Međutim, tek 1937. se taj pojam počinje službeno koristiti od strane Lige naroda, a obuhvaćao je putovanja ljudi od 24h nadalje u zemlje u kojima se nema stalan boravak. Turisti su bili podijeljeni u 4 grupe: putnici iz razonode, oni koji putuju u vezi s nekom misijom, poslovni putnici i osobe na morskim krstarenjima.

Dvadeseto stoljeće obilježila su dva velika svjetska rata i tek nakon Drugog svjetskog rata počinje značajniji razvoj turizma. Njegovu je razvoju znatno pridonio razvoj zračnog prometa, tako da raste zanimanje za udaljenim destinacijama. Ljudi sve više koriste godišnje odmore za putovanja (Petrić, 2007.) .

Posebno se mora napomenuti i pojava tzv. masovnog turizma. To su unaprijed isplanirana unificirana putovanja u organizaciji turističkih agencija, na primjer, brojni stanovnici Sjeverne i Zapadne Europe ljeti putuju na Sredozemlje, a zimi su to odlasci na skijanja. Upravo zahvaljujući masovnom turizmu, brojne su zemlje doživjele gospodarski razvoj. Ipak, on ima i svoju negativnu stranu: uništavanje obale i ljepote turističkih mjesta divljom i prekomjernom gradnjom, betonizacijom i apartmanizacijom, zagađenje mora i okoliša, a velika opterećenost neke destinacije može dovesti i do pada kvalitete usluga.

3. TURISTIČKO TRŽIŠTE

3.1. Pojam i definicija

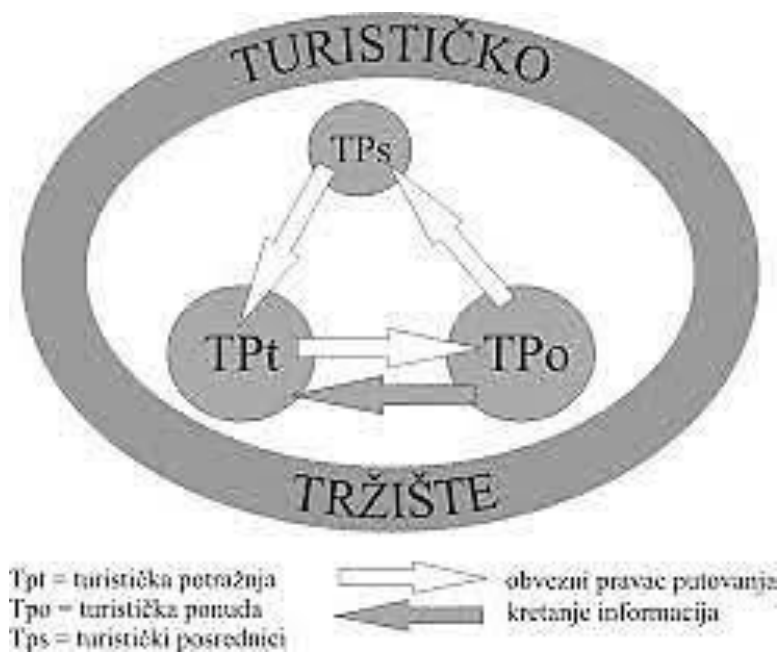
Svako tržište temelji se na nekom predmetu razmjene, a u slučaju turističkog tržišta taj predmet razmjene su usluge. Turizam, kao gospodarska grana, time pripada u tercijarni sektor. Turističko se tržište tako definira kao skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno, skup odnosa ponude i potražnje koji nastaje pod utjecajem turističkih kretanja (Čavlek i Bartoluci, 2011: 52).

Specifičnost ovog tržišta je što turist tj. kupac, kupuje uslugu no ne može biti siguran kako će njome biti zadovoljan. Kada kupujemo neku robu možemo je opipati, vidjeti ili isprobati no kod usluge, tek nakon doživljenog iskustva možemo biti zadovoljni ili nezadovoljni. Isto tako se podmirenje turističkih potreba ne može odvojiti od prostorne komponente, a i turist mora biti osobno prisutan prilikom konzumacije turističkog proizvoda. Plaćanje turističke usluge najčešće se izvršava na samom mjestu konzumacije iste, no suvremeni oblici plaćanja omogućuju i plaćanje putem posrednika te druge oblike plaćanja (Andrić, 2011). Turistički proizvod nije homogen već se u njemu prožimaju različiti pružatelji usluga što, na kraju, turist doživljava kao cjelovito iskustvo.

Dio turističkog tržišta na kojem se koncentrira turistička potražnja naziva se emitivno, a onaj dio na kojem je koncentrirana ponuda naziva se receptivno tržište. Turistička ponuda i potražnja u međusobnoj su kontaktu, a ta se komunikacija može ostvarivati i preko turističkih posrednika. Oni olakšavaju kontakt između turističke ponude i potražnje.

Dakle, temeljni subjekti turističkog tržišta su turistička ponuda, turistička potražnja i turistički posrednici. Mjesto na kojem se turistička ponuda i potražnja susreću je određeni prostor na koji dolaze turisti, turističkim rječnikom rečeno, to je turistička destinacija. Temeljni su subjekti turističkog tržišta, sa svim svojim specifičnostima, u stalnoj interakciji što prikazuje i prikaz na Slici 3.

Slika 3. Djelovanje turističkog tržišta



Izvor: Izvor: Pirjevec, B. Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 19

Na turističku ponudu i potražnju utječu vanjski čimbenici i ključne tržišne snage. Vanjski čimbenici su: gospodarski i financijski razvitak, demografske i socijalne promjene, tehnološke inovacije i poboljšanja, investicije u infrastrukturu, politički, zakonodavni i pravni čimbenici, planiranje i utjecaj na okoliš, razvitak trgovine te sigurnost putovanja. Ključne tržišne snage uključuju znanje potrošača o mogućnostima turizma i turističkim zahtjevima, razvoj proizvoda destinacije, razvoj proizvoda privatnog sektora i ponuda stručnog i iskusnog ljudskog potencijala.

3.2. Turistička potražnja

Turističku potražnju, svojim stavovima, željama i mogućnostima, određuje kupac turističkog proizvoda i usluga - turist, odnosno skupina turista - potrošača. Na nastanak turističke potražnje utjecale su vanjske pretpostavke. Objektivne vanjske pretpostavke su slobodno vrijeme, slobodna novčana sredstva te životni standard, životna i radna sredina. Turist mora raspolagati slobodnim vremenom, bilo da govorimo vikendima,

godišnjim odmorima ili državnim i drugim praznicima. Isto tako, nakon što podmiri sve primarne potrebe, mora mu ostati i višak novčanih sredstava. Tim se novcem mogu zadovoljiti sekundarne potrebe. Koje će se sekundarne potrebe zadovoljiti, npr. kupnja automobila ili turističko putovanje, znatno ovisi i o životnom standardu (BDP), životnoj i radnoj sredini.

Nasuprot objektivnim, nalaze se subjektivne pretpostavke koje mogu biti racionalne i iracionalne. U racionalnom promišljanju pri donošenju odluka o turističkom putovanju turist organizira putovanje od prijevoza do smještaja, pomno bira destinaciju vodeći se svojim interesima. Iracionalno donošenje odluke je pod utjecajem okoline, moda, prestiž, oponašanje, snobizam, vjerski razlozi i sl. U takvom će promišljanju ljudi odabrati turističku destinaciju npr. ljetovanje na Ibizi, iako im je to preskupo, moraju štedjeti ili dizati kredite, često se odreći i zadovoljenja primarnih životnih potreba, ali putuju jer je to „in“.

Temeljnih pet obilježja turističke potražnje su:

- ✓ Dislociranost potražnje od ponude - od nekoliko kilometara do nekoliko tisuća kilometara. U tu svrhu provode se promotivne aktivnosti putem medija, poboljšava se prometna povezanost i aktivno se uključuju turistički posrednici.
- ✓ Heterogenost turističke potražnje - razlike potražnje u odnosu na spol, dob, zdravstveno stanje; socijalni, kulturni i nacionalni sustav ljudi; vrstu prometnih sredstava kojima putuju; smještaj; vrstu organizacije putovanja; kupovna moć i želje potrošača te prostor i vrijeme.
- ✓ Elastičnost turističke potražnje. Elastičnost se očituje u promjeni potražnje u odnosu na slobodno vrijeme, osobni dohodak, cijene, pristupačnost lokacijama, sigurnost ili potrošačkom izboru između raznih rješenja (konkurencija, mediji, moda...).
- ✓ Mobilnost turističke potražnje - pokretljivost u svakom trenutku i premještanje iz jednog u drugi prostor. Ona je uvjetovana urbanizacijom i razvojem suvremenih tehnologija.
- ✓ Sezonalnost - uvjetovana klimom turističke destinacije u odnosu na klimu domicilne zemlje potrošača i navikama potrošača u korištenju godišnjih odmora (turističke sezone), vikenda ili blagdana te njihovim raspoloživim vremenom (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, 29.7. 2019.)

Iz navedenog je vidljivo kako je turistička potražnja vrlo zahtjevna te ju je potrebno stalno istraživati, pratiti i segmentirati. Segmentacija turističke potražnje je nužna kako bi se svi subjekti u turizmu mogli prilagoditi upravo onom segmentu potražnje koji će im donijeti najviše koristi i kroz koje će ostvariti najbolje rezultate.

3.3. Turistička ponuda

Količina robe i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba naziva se turističkom ponudom. Svaka zemlja u nju uključuje gospodarske i društvene sudionike koji utječu na njezinu raznolikost. Turistička ponuda u sebi združuje različite proizvode i usluge kao što su prirodne ili društvene atrakcije, ugostiteljstvo, prijevoz, turističko posredništvo (turoperator i agencije), organizacije turizma (turističke zajednice, udruge) i trgovinu.

Pretpostavke za oblikovanje turističke ponude su: atraktivnost prostora, prometna dostupnost, prihvatni ili receptivni kapaciteti i promocija. Na nju utječu i društvo, država, gospodarstvo, poduzeća, okoliš i sama potražnja.

Atraktivnost neke destinacije može biti prirodnog ili društvenog karaktera. Prirodna atraktivnost obuhvaća klimu, hidrografiju, floru i faunu, prirodne pojave itd. Društveni karakter atraktivnosti čine građevine, kulturno- povijesno nasljeđe, zabavni parkovi, kulturna i sportska događanja, jednom riječju, rezultati ljudske aktivnosti u prošlosti i sadašnjosti.

Prometna dostupnost, razvijenost prometne infrastrukture i cijena prijevoza, brzina i udobnost uvelike utječu na odabir turističke destinacije. S obzirom na udaljenost, koristit će se određena vrsta prometa: kopneni, vodeni ili zračni promet. Iako kopneni promet ima najveći udio, u novije vrijeme sve je atraktivniji zračni promet zbog svoje brzine u putovanju i na udaljene lokacije.

Vrlo značajna pretpostavka u turističkoj ponudi su i prihvatni ili receptivni kapaciteti. Oni se odnose na smještaj i aktivnosti turista, a mogu biti objekti smještaja (kolektivni ili privatni), objekti hrane i pića- ugostiteljski objekti, objekti za rekreaciju i turizam te ostali sadržaji (pošte, banke, šetališta...). Objekti smještaja i ugostiteljski objekti

podliježu kategorizaciji tj. grupiranju objekata prema unaprijed određenim uvjetima i pravilnicima (položaj, izgled, kvaliteta usluge, uređenje i oprema).

Kao i turistička potražnja, i turistička ponuda ima svoja osnovna obilježja:

- ✓ Dislociranost ponude od potražnje. Turist mora prijeći određenu udaljenost od svog mjesta boravka do odredišta u kojem će ostvariti svoju turističku potrebu i konzumirati proizvod.
- ✓ Heterogenost - raznovrsnost s obzirom na broj i vrstu roba i usluga te broj nositelja usluga. Robe i usluge ujedinjaju se u različite „turističke pakete“.
- ✓ Neelastičnost-nemogućnost pravovremene reakcije na promjene u većoj ili manjoj turističkoj potražnji. Kako bi se ponuda prilagodila potražnji, između ostalog, potrebno je i vrijeme.
- ✓ Statičnost- turist mora doći u turističko odredište kako bi konzumirao ponudu, jer se ona ne može premještati npr. Pulski filmski festival možemo posjetiti samo u Puli tijekom srpnja.
- ✓ Sezonalnost -nejednaki intenzitet korištenja turističke ponude u svim razdobljima godine, najčešće uzrokovana klimatskim čimbenikom (npr. ljetna i zimska sezona). Svi sudionici turističke ponude nastoje produljiti sezonu i smanjiti sezonske oscilacije. (Žuvela, 1998: 205- 219)

Turistička promocija omogućuje dobru povezanost između ponude i potražnje. Dobra promocija pridonijet će dobroj posjećenosti turističke destinacije. Ona uključuje oglašivanje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i osobnu prodaju.

3.4. Turistički posrednici

Uloga turističkih posrednika je povezivanje turističke ponude i potražnje. Razlozi zbog kojih se koriste njihove usluge su postizanje povoljnije cijene, izbjegavanje komplikacija i rizika i želja za putovanjem u grupi koja ima slične interese.

Iako postoje i drugi pružatelji posredničkih usluga, glavni su predstavnici turističke agencije i turoperatora. Različiti su kriteriji prema kojima možemo podijeliti turističke

agencije. Jedan od njih je prema predmetu poslovanja pa tako razlikujemo detaljističke, grosističke i kombinirane. Detaljistički predstavljaju maloprodaju tj. direktno posredovanje između potrošača i pružatelja usluga, a grosističko predstavlja veleprodaju i podrazumijeva više proizvoda i usluga u jednom proizvodu po jedinstvenoj cijeni. Takve se grosističke agencije nazivaju turoperatori, a njihova usluga je turistički aranžman. Oni najčešće svoju prodaju vrše preko turističkih agencija. U novije vrijeme sve češće nailazimo na kombinirane grosističko-detaljističke agencije (Vukonić, 1997.) .

Osnovne funkcije turističkih agencija su posredovanje u uslugama u području prijevoza, smještaja, boravka i raznim drugim uslugama; informativno savjetodavna funkcija; promotivna te organizatorska funkcija.

U današnje su vrijeme turistički posrednici suočeni s brojnim izazovima i moraju im se prilagoditi kako bi opstali na tržištu. Jedan od izazova je i internet putem kojeg potrošači direktno komuniciraju s ponuđačem usluga i tako zaobilaze posrednika koji za svoje usluge naplaćuje proviziju. Neke su agencije iskoristile Internet i utemeljile svoje poslovanje na takvoj vrsti komunikacije (online agencije, e- travel). Zbog veće konkurentnosti, bolje organizacije rada, bržeg razvoja ili bolje kontrole poslovanja manje se agencije udružuju u veće ili se udružuju s poduzećima različitih djelatnosti (agencija i zrakoplovna kompanija).

4. MARKETING U TURIZMU

4.1. Pojam i definicija

Marketing (engl. *market* je tržnica, trgovina), prema definiciji Američke udruge za marketing (AMA), je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija. (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38988>; pristup: 29.7. 2019.)

Brojne su definicije pojma marketing, ali mogu se istaknuti dvije koje se čine najjednostavnijima i najsveobuhvatnijima. Prema Kotleru, marketing je ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene. Želje, pritom, definira kao kulturalno definirane objekte koji će zadovoljiti određenu potrebu, a uz kupovnu moć, one postaju potražnjom za određenim proizvodom ili uslugom. Proizvod je sve ono što je ponuđeno na tržištu, što izaziva pozornost, nabavu, upotrebu ili potrošnju, a sve u svrhu zadovoljenja određene potrebe ili želje. Čin pribavljanja željenog objekta od nekoga, nuđenjem nečega za uzvrat, predstavlja razmjenu (Kotler, 2001:4-10).

Četiri su temeljna koncepta koji objašnjavaju svrhu marketinga u turizmu i marketinga općenito. Oni su (Križman Pavlović, 2008:39):

- ✓ fokusiranje tržišta - usmjerenje organizacije prema tržišnom segmentu koji može optimalno zadovoljiti;
- ✓ orijentacija prema kupcima - tržišni nastup temelji se na spoznajama o željama i potrebama turista;
- ✓ koordinirani marketing - usklađenost svih funkcija marketinga
- ✓ profitabilnost - jedan od vodećih ciljeva marketinškog napora.

Bazala navodi kako je cilj marketinga zadovoljavanje valoriziranih potreba potrošača, s jedne, te zadovoljavanje potreba gospodarskih subjekata, ostvarenjem primjerene dobiti, s druge strane (Bazala, 1978:14) .

Iz navedenog proizlazi kako je marketing u turizmu sustavno prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike na svim nivoima, lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom, kako bi se zadovoljile potrebe i želje turista te na taj način ostvario profit. Njegovi su nositelji individualna gospodarska poduzeća, izvangospodarske institucije, turističke destinacije i sama država (državni organi i institucije). (Senečić, Vukonić, 1997:44).

Na marketinškoj koncepciji zasniva se poslovna politika nekog turističkog poduzeća, odnosno, način na koji će se pristupiti kreiranju poslovanja. Takvo je poslovanje usmjereno potrošaču- turistu, čije se potrebe i želje istražuju s ciljem oblikovanja turističke ponude, koja će odgovarati turističkoj potražnji. Cilj marketinga je fuzija svih djelatnosti koje povezuju ponudu i potražnju, omogućujući dostupnost proizvoda i usluge potrošaču, a ponuđaču pruža potrebne informacije o potencijalnim potrošačima. Analiziranje tržišnih prilika, istraživanje i izbor ciljnih tržišta, oblikovanje marketinške strategije, planiranje programa marketinga (oblikovanje marketinškoga miksa), te organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora osnovne su faze svakog pa i marketinga u turizmu.

4.2. Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu

Napredovanje i razvoj turističke gospodarske djelatnosti ovisi o uspješnosti marketinga u turizmu. Kako bi se kroz marketing u turizmu uspješno planiralo i provodilo različite marketinške strategije i programe, kreiralo marketinške mikseve i sl., nužno je proučavati i sustavno pratiti marketinško okruženje te mu se prilagođavati, jer se ono stalno mijenja i nadograđuje.

Često primjenjivan alat za analizu čimbenika marketinškog kruženja je PEST analiza. Ona obuhvaća političke (eng. *political*), ekonomske (eng. *economic*), društvene (eng. *social*) i tehnološke (eng. *technological*) čimbenike. Ova se analiza pokazala učinkovitijom kod poduzeća iz gospodarskih grana koje su manje podložne tržišnim promjenama. Budući je turizam vrlo dinamičan, složen i upravo pod velikim utjecajem tržišnih promjena, spomenuta analiza pokazala je dosta

nedostataka pri marketinškom planiranju pa su za analizu okruženja marketinga u turizmu razvijene nove metode i alati (Andrić, 2011) .

Iz navedenih razloga, u uporabi je najčešće model SCEPTICAL analize makrookruženja u turizmu, koja puno kompleksnija i preciznija u odnosu na PEST i ostale korištene analize (Moutinho, 2005:35). Ona obuhvaća:

- ✓ društvene čimbenike (engl. *social*)
- ✓ kulturne čimbenike (engl. *cultural*)
- ✓ ekonomske čimbenike (engl. *economical*)
- ✓ fizičke čimbenike (engl. *physical*)
- ✓ tehničke čimbenike (engl. *technical*)
- ✓ međunarodne čimbenike (engl. *international*)
- ✓ komunikacijske i infrastrukturne čimbenike (engl. *communication and infrastructure*)
- ✓ administrativne i institucionalne čimbenike (eng. *administrative and institutional*)
- ✓ pravne i političke čimbenike (engl. *legal and political*)

Marketinško okruženje, kojeg čine brojni čimbenici, složeno je i vrlo dinamično. Na čimbenike je teško utjecati, ali ih se može proučavati i pratiti njihov razvoj kako bi se što bolje planirao cijeli marketinški proces.

4.3. Analiza marketinških čimbenika

U svom radu „Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu“ Andrić analizira svaki pojedini dio marketinškog okruženja (Andrić., 2011: 43-46) te navodi kako se čimbenici društvenog okruženje odnose na upoznavanje kulturnih i društvenih vrijednosti, životne stilove i stavove potrošača. Važan segment u okviru društvenog okruženja je demografija, koja kao znanstvena disciplina proučava stanovništvo. Tako, na primjer, proučavanja i trendovi pokazuju stagnaciju rasta i trend starenja stanovništva u SJ Americi i Europi. Isto tako, bilježi se i rast udjela broja žena kao turista (u SAD 25 % - 40 % žena ima udio u turističkim putovanjima), što se može

objasniti promijenjenom ulogom žena u društvu. Idući segment društvenog okruženja je globalna urbanizacija tj. rast broja gradskog stanovništva. Njezin se utjecaj na turizam ogleda u činjenici kako u se smanjuje potražnja za boravkom u velikim gradovima zbog velikih prometnih gužvi, porasta stope kriminala, siromaštva, bolesti itd., dok istovremeno raste potražnja za boravkom turista u ruralnim sredinama i otvara se prostor za veći razvoj seoskog turizma.

Kultura je čimbenik koji se odnosi na ideje, vrijednosti, predmete i druge simbole koji omogućuju pojedincu komunikaciju, interpretaciju i vrednovanje okruženja. Različite kulturne vrijednosti jednog društva, kretanjem turista, dolaze u doticaj s vrijednostima drugih kultura i tako kroz međusobnu interakciju pridonose prevladavanju kulturoloških razlika. Kulturno je okruženje u bliskom odnosu s turizmom, jer je kultura određene države, regije, grada...najčešće sastavni dio turističke ponude i motiv dolaska turista u neku zemlju na tradicionalne svečanosti, festivale, koncerte, izložbe, natjecanja i sl., npr. Riječki karneval - Rijeka, Sinjska alka - Sinj, Oktoberfest - München, Filmski festival - Pula, Karneval - Rio De Janeiro).

Ekonomsko okruženje predstavljaju razni gospodarski čimbenici koji mog utjecati na sve promjene vezane uz kupovnu moć potrošača, strukturu trošenja i potrošačke navike. Stoga marketinški analitičari prate promjene u gospodarstvu koje mogu doći u tri faze- prosperitet, recesija i oporavak. Sve promjene u ekonomskom okruženju utječu na turističku potražnju npr. U vrijeme recesije turisti koji su putovali u inozemstvo odlučuju takva putovanja zamijeniti kraćim, jeftinijim i dostupnijim destinacijama, najčešće u vlastitoj zemlji. Jedan od primjera, također, može biti i cijena nafte, koja zbog prijevoza direktno utječe na formiranje cijena turističkih aranžmana.

Fizičko okruženje odnosi se na čimbenike koji su povezani s problemima zaštite okoliša, globalne klimatske promjene, razne vrste zagađenja, pojavu bolesti... Posljednjih je godina u jačanju trend razvoja svijesti i brige o očuvanju okoliša te tome u prilog idu i pokazatelji o razvoju novih oblika turizma, kao što je npr. ekoturizam. Ova vrsta turizma koja se odnosi na posjet ekološki očuvanim područjima bilježi rast od 15 % godišnje na svjetskoj razini.

Međunarodno okruženje i njegovi čimbenici obilježeni su procesom globalizacije tj. procesom integracije međunarodnih tržišta kapitala i tehnologije, praćen procesom uspostavljanja i jačanja dominacije transnacionalnih korporacija na globalnoj razini (Ružić, Tomčić, Turkalj, 2002:12). Ovdje svakako treba napomenuti važnost međunarodnih odnosa. Rušenje granica, integracija zemalja poput EU utječe na rast turističkog tržišta, dok se neke zemlje i dalje provode vizni režim što otežava kretanja turista.

Komunikacijski i infrastrukturni čimbenici obuhvaćaju sve ono što se odnosi na putovanje, smještaj i obilazak turističkih atrakcija. Ovdje je bitno naglasiti nužnost poboljšanja infrastrukture turističkog prijevoza (izgradnja cesta i pruga, organizacija zračnog i brodskog prijevoza) kao preduvjeta dolaska turista na određenu turističku lokaciju. Veliku ulogu ovdje igraju i smještajni kapaciteti koji moraju biti u skladu s željama i potrebama turista te u skladu s promoviranim sadržajima, jer je broj noćenja u porastu, a turisti imaju sve veće zahtjeve koji se odnose na kvalitetan smještaj.

Administrativni i institucionalni čimbenici odnose se na utjecaj pojedinih institucija, kao što su sindikati, znanstvene i stručne institucije i asocijacije, lokalne vlasti, potrošačke udruge, nacionalne turističke organizacije, agencije za čuvanje reda i mira te vjerske institucije. Sve one djeluju na raznim područjima promocije, istraživanja, kreiranja trendova, generiranja turističke ponude i potražnje.

Pravni i politički čimbenici izuzetno utječu na turizam, jer državne institucije kreiraju politička kretanja koja direktno utječu na turizam, donošenjem zakona, propisa, ciljeva, strategija, programa i inicijativa. Isto tako, čimbenik političke stabilnosti neke zemlje također ima značajan utjecaj na turizam. Politička nestabilnost na Bliskom Istoku ili u zemljama na sjeveru Afrike vrlo negativno se odrazila na dolazak turista.

Tehnološki čimbenici, koji se odnose na razvoj i primjenu raznih tehnologija imaju veliki značaj i utjecaj na turistički marketing i turizam u cijelosti, upravo zbog brzine protoka informacija između turističke ponude i turističke potražnje. U tom protoku informacija, značajno mjesto pripada razvoju interneta, no o tehnološkom okruženju i njegovim čimbenicima, koji su ujedno i tema ovog rada, biti će više riječi u idućem poglavlju.

5. UTJECAJ TEHNOLOŠKOG OKRUŽENJA NA MARKETING U TURIZMU

5.1. Tehnologija – povijesni razvoj

Kada se govori o povijesti tehnologije i tehnološkog okruženja mora se posegnuti u daleku prošlost, jer pojavom ljudskog društva počinje i razvoj tehnologije. Taj se razlog temelji na povijesti otkrića mnogobrojnih alata i tehnika koje su pomagale čovjekovom opstanku i civilizacijskom napretku.

Najdulje razdoblje u prošlosti ljudske civilizacije je prapovijest. Prapovijesno razdoblje započelo je oko 2,5 milijuna g. pr. Kr. , što dokazuju pronađeni prvi alati. To razdoblje završava početkom ljudske pismenosti, prema najstarijim nalazima oko 3500 g. pr. Kr. Prapovijest se dijeli na kameno i metalno doba. Samo kameno doba podijeljeno je na paleolitik (starije), mezolitik (srednje) i neolitik (mlađe kameno doba). Metalno doba dijeli se na bakreno, brončano i željezno.

Tehnološke promijene zasnivaju se na biološkim karakteristikama čovjeka. Uz ruke i prste čovjek ima razvijen govor ali i sposobnost prenošenja naučenog na potomstvo, za razliku od životinja koje svoje ponašanje baziraju na instinktima. Mnoge životinje koriste neke alate kako bi došle do hrane i slično, ali te alate ne usavršavaju i ne razvijaju, za razliku od čovjeka.

Jedno od prvih otkrića tog razdoblja bila je vatra. Ona je omogućila lakšu pripremu hrane, ali je donijela i svjetlost i toplinu. To omogućuje migracije i boravak ljudi na mjestima koja su im do tada bila nedostupna. Na vatru se može gledati kao na novu tehnologiju koja je potaknula daljnje promijene u čovječanstvu. Za ovo razdoblje važno je otkriće obrade životinjske kože koja se može koristiti kao zaštita za tijelo, posuđe ili za izradu šatora.

Glavno obilježje čovjeka mlađeg kamenog doba je prijelaz iz sakupljača u proizvođača hrane. Pojavljuje se pastirski nomadizam tj. stočarstvo, a uz obradiva područja nastaju i stalna naselja. U tom razdoblju dešavaju se i značajna klimatske promjene koje također utječu na čovjekov način života. Tadašnji čovjek pripitomljuje prve životinje, u lovu počinje rabiti luk i strijelu, smanjuju se zajednice u kojima živi i pokreće se izrada

predmeta od bakra i keramike. Prva strateška tehnologija je upravo metalurgija koja omogućuje izradu novih oružja i oruđa.

Pojavom drevnih civilizacija (Sumerani, Egipćani, Grci...) raste broj tehnoloških postignuća koja se temelje na iskustvenim metodama, a ako bi se pokazala korisnima sastavili bi se naputci o izradi npr. 1700. g. pr. Kr. izrađen je naputak za izradu ocakline na lončariji. Brojna su postignuća drevnih civilizacija: pismo (4000 g. pr. Kr. u Mezopotamiji), računanje, kalendar, mjerenje vremena, razvoj astronomije, navodnjavanje, pečena opeka, razna plovila, kotač (3500 g. pr. Kr.). Obrada kovina postaje složenija pa se uz vađenje, rude, tali, kuje ili lijeva te se razvija metalurgija zlata i srebra.

Stari Grci su uz razvijenu znanost i filozofiju, razvijali i usavršavali brojne alate i tehnike. Primjerice, usavršili su lončarsko kolo dodavši mu nožno kolo, usavršili su rudarstvo, pojavio se stil industrijske proizvodnje te trgovina na veće udaljenosti. U antičkom svijetu poznata četiri stroja- poluga, koloturnik, kiln i vitlo, a u 3. st. pr. Kr. pojavljuje se i vijak. Sve to donosi napredak u poljoprivredi, vojnoj tehnici i u svim drugim ljudskim djelatnostima.

Rimjani su imali, onodobne, najveće tehničare i inženjere. Gradili su ceste, akvedukte, javne zgrade, sportske i druge objekte, radili su na poboljšanju postojećih tehnologija i izuma, a kao jedan od značajnijih izuma može se izdvojiti cement. Usavršili su, između ostalog, brodski prijevoz izumom latinskog jedra (1. st.) koje je moglo hvatati vjetar s obje strane.

Istovremeno, na drugom kraju svijeta, u Aziji, razvijala se drevna kineska civilizacija. Osim dostignuća u razvoju sustava navodnjavanja tla, važno je spomenuti proizvodnju papira, tehnologiju izrade svile, izum kompasa te izum baruta, čija će uporaba uvelike utjecati na čovječanstvo.

Tijekom Srednjeg vijeka malo je izuma, većinom preuzetih iz Antike ili Kine. Tu se mogu istaknuti samostrijel, uporaba baruta u vatrenom oružju, teški plug, potkivanje konja, vojni oklopi, usavršavanje vodenica, vjetrenjača, tkalačkog stana, tokarskog stroja... Izrađuju se prvi mehanički satovi, staklo i naočale, a 1440. izumljen je i prvi tiskarski stroj.

Tehnologija, cijelo tehnološko okruženje, a i cijelo čovječanstvo, doživljava preobrazbu izumom parnog stroja 1764. godine. Cijelo je to razdoblje nazvano Prvom industrijskom revolucijom. Ovaj izum potiče izume novih prijevoznih sredstava i usavršavanje postojećih, donosi promjene u industriji i dosadašnjem načinu života.

Druga industrijska revolucija nastupila je u drugoj polovici 19. stoljeća i traje do početka 20. stoljeća, a obilježava ju otkriće nove pogonske sile- nafte. I ovo je otkriće otvorilo put novim izumima, prije svega izumu benzinskog motora, koji pokreće automobile, vlakove, brodove, zrakoplove i razne strojeve.

Još je jedan izum tog vremena izmijenio čovječanstvo, izum električne energije. Za taj su izum zaslužni brojni znanstvenici od kojih se ističu Nikola Tesla i Thomas Alva Edison. Teslino otkriće izmjenične struje i višefaznog transformatora omogućilo je prijenos el. energije te njezinu masovnu primjenu. U 19. stoljeću sagrađen je i Sueski kanal, koji je omogućio lakše prometovanje prema Indijskom i Tihom oceanu. Gradi se i prva transkontinentalna željeznica 1869., zabilježeni su prvi letovi balonima i cepelinima, izumljen je radio, a počela se razvijati i kinematografija i filmska industrija. U ovom stoljeću napreduje i znanost. Otkriveni su uzročnici raznih bolesti, cjepiva, rendgensko zračenje, razvijaju se tehničke znanosti, kemija i fizika. Posebno mjesto zauzima izum Alfreda Nobela 1867., izum dinamita.

Treća industrijska revolucija ili digitalna revolucija, obilježje je naročito druge polovice 20. stoljeća, a odnosi se na promjenu iz analogne u digitalnu tehnologiju, a što se prvenstveno odnosi na razvoj komunikacijske tehnologije. U uporabu dolaze kompjutori, telefaksi, telefoni - mobilni telefoni, a revolucionarnim izumom može se smatrati internet. Od pojave prvih tranzistora, preko velikih kompjutorskih sustava do pojave prvih osobnih računala 70-ih godina 20. stoljeća proteklo je samo nekoliko desetljeća, a dogodile su se korjenite promjene u povezanosti, širenju informacija i načinu života. Razvoj tehnologije ide dalje, danas su u uporabi prijenosna računala, tableti, „pametni“ telefoni, putovanja u svemir i njegova istraživanja postali su svakodnevicom. Na pragu smo četvrte industrijske revolucije koja će biti kombinacija fizičkog, biološkog i digitalnog. Ona donosi promjene na području robotike, stvaranju umjetne inteligencije, autoindustriji, nanotehnologiji itd. Brzina promjena i usavršavanja tehnologija povećala se u tolikoj mjeri da gotovo svakodnevno možemo čuti i vidjeti promjene u tehnološkom okruženju.

5.2. Tehnologija i turizam

Tehnološke promjene, inovacije, izumi i dostignuća donose i promjene na društvenom i socijalnom području. One su čovjeku olakšavale životnu svakodnevicu, mijenjale njegove potrebe, stavove i mišljenja, mijenjale su cjelokupno ljudsko društvo. Olakšavajući poslove, stvarajući višak slobodnog vremena, omogućujući brz prijevoz i protok informacija, stvoren je prostor za razvoj turizma i novog pojma u ljudskom društvu- turist. Upravo proučavanje i razumijevanje potreba turista glavni je cilj turističkog marketinga. O uspješnosti praćenja promjena i inovacija ovisi i njegova uspješnost i učinkovitost.

Svaka inovacija se gradi i mijenja do konačnog proizvoda, a pridonosi konkurentnost bilo u procesu prodaje ili pružanju usluge. Rast i svojevrsna eksplozija znanja, dovela je do značajnih promjena u tehnološkom okruženju marketinga u turizmu, a one se ne odnose samo na turistički proizvod, proizvodnu tehnologiju i pružanje usluge, već i na cijelu organizaciju, organizacijsku strukturu i zaposlenike. Promjene su vidljive kroz promjene poslovnog okruženja, obrazovanje radne snage, promjene na području tehnologije, posebice informatičke. Pod utjecajem tih promjena dolazi do sloma tradicionalnih struktura i organizacija. Obzirom na vrste, rezultat i opseg promjena, u literaturi se mogu uočiti razne vrste promjena. Pojedini autori izdvajaju uvođenje demografske promjene i konkurentnost, društvo, strategije tehnologije. Kanter, Stein i Jick (1992.) govore o tzv. velikoj trojci (Big Three) u promjenama. Promjene u okolini, organizaciji i pojedincu, dok S. C. Certo (2009.) ističe tri vrste promjena: tehnološke promjene, promjene strukture i promjene ljudi.

Tehnološke promjene skraćuju vrijeme proizvodnje, smanjuju troškove i pojeftinjuju proizvodnju, općenito govoreći, a to se odnosi i na turističku djelatnost i njezin složen i specifični proizvod. Promjena proizvoda- robe i usluga, odnosi se na inovaciju i usavršavanje postojećih te uvođenje novih turističkih proizvoda. Promjene u informatičkoj tehnologiji olakšavaju donošenje odluka na svim razinama u turističkoj

ponudi i potražnji. One uvjetuju i promjene kod zaposlenika koji imaju sve manje rutinskih poslova, a od njih se zahtijevaju nove vještine i znanja, što podrazumijeva školovanje, prekvalifikaciju, usavršavanje i cjeloživotno učenje. Djelatnici u marketingu u turizmu moraju, osim znanja, pokazati kreativnost, sigurnost, poticati promjene, planirati, kontrolirati i biti spremni na promjene te biti spremni pružiti otpor onima koji te promjene teško ili vrlo teško prihvaćaju. Osim toga, tehnološke promjene omogućuju obogaćivanje ponude, skraćuju vrijeme eksploatacije proizvoda, donose promjene u menadžmentu kroz decentralizaciju sustava.

Tehnološko okruženje ima najbrži i najveći rast te velik utjecaj na marketing u turizmu. Tehnologija je uključena u sva područja turističke djelatnosti, a njezina se uporaba intenzivirala osamdesetih godina 20. stoljeća. Od svih tehnoloških dostignuća, informatička tehnologija i interaktivni mediji pokazali su se u turizmu kao najprikladniji i najznačajniji.

5.3. Utjecaj informatičke tehnologije i interaktivnih medija na marketing u turizmu

Informatička tehnologija (IT) je razvoj, istraživanje, provedba, dizajn i izrada informatičkih sustava (softver i hardver). Za prenošenje, obradu, čuvanje i zaštitu podataka koristi se računalima. To je naziv za svaku tehnologiju koja pomaže u radu s informacijama. (<http://struna.ihji.hr/naziv/informacijska-tehnologija/35052/>, 20.8.2019.)

Bliska s informatičkom je i informacijska i komunikacijska tehnologija. Ona obuhvaća djelatnosti i opremu koje čine tehničku osnovu za prikupljanje, pohranjivanje, širenje i razmjenu informacija raznih oblika (znakovi, tekst, zvuk, slika...). Dok su mediji sredstva masovnog priopćavanja koja djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja. Postoje razne podjele medija no prema tipu mogu biti knjige, tisak, film, tv, radio, razni nosači zvuka i slike itd. Posebno mjesto zauzimaju interaktivni mediji koji se odlikuju dvosmjernom komunikacijom između prenositelja (npr. računala) i korisnika, kao što je Internet. (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27406>, 20.8.2019.; <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312>, 20.8.2019)

Internet postaje okosnicom marketinga u turizmu, pruža dionicima u turizmu nove mogućnosti koje se zasnivaju na trenutačnom i uvijek dostupnom pristupu informacijama. On pruža podršku razvoju proizvoda i pružanju usluga krajnjem potrošaču – turistu te omogućuje komunikaciju između dionika u turističkoj ponudi i potražnji.

Kao globalni fenomen, Internet je postao sastavni dio svakidašnjice u svim životnim sferama pa tako i u poslovanju. Brojne Internet aplikacije i alati postaju nužnost za svakog tržišnog sudionika u turizmu te je nužna pravovremena prilagodba tehnološkim trendovima. Postoje poduzeća koja još nisu razvila marketinške strategije putem Interneta no vrlo brzo uviđaju važnost intenziviranja ulaganja u tom smjeru (Andrić, 2011)

Razvojem informatičke znanosti i tehnologije dolazi do razvoje e-marketinga u turizmu. U e-poslovanju najvažnije je istaknuti mogućnost trenutnog pristupa svim informacijama u svijetu, kao i pružanje podrške turističkom poduzeću kroz brojne funkcije i procese s ciljem razvoja što boljeg turističkog proizvoda, a ujedno je i omogućena vrlo učinkovita komunikacija i povezivanje svih subjekata ponude i potražnje.

On-line promet u turizmu bilježi stalan rast. Online promet je 1998. iznosio 0,20 bil. EUR, a 2006. godine 31,5 bil. EUR (Andrić, 2007.). Danas su ti iznosi mnogostruko veći, sukladno sve intenzivnijem rastu i razvoju informatičko- komunikacijske tehnologije.

Nema područja u turističkoj djelatnosti koja nije pogodno za prihvaćanje novih interaktivnih tehnologija. Rast primjene Interneta vidljiv je posebice u hotelijerstvu i avioprijevozu. Kao primjer mogu se navesti turistička poduzeća EasyJet, Ryanair, Travelodge i Lastminute.com koje su uspostavile sigurne online rezervacije i kupnje usluga, uz kontinuiranu promociju putem web-a.

Zašto se uopće koristi Internet? Broj korisnika i razloga svakodnevno raste, mijenja se s razvojem i povećanjem informatičke pismenosti:

- ✓ Informiranje - putem tražilica npr. Google te mnogobrojnih drugih tražilica, potrošači pretražuju informacije, vijesti, traže podatke,

- ✓ Korištenje društvenih mreža - društvene su mreže vrlo popularan oblik komunikacije s prijateljima, poslovnim partnerima, članovima obitelji ili određenih skupina (Facebook, Google Buzz, Twitter, My Space, LinkedIn, Instagram itd.),
- ✓ Komuniciranje - povezivanje putem alata kao što su Skype, Gtalk, Messenger, Viber, WhatsApp, gdje se tekstualnim, zvučnim, slikovnim ili video putem uspostavlja komunikacija među potrošačima,
- ✓ Prijenos podataka - potreba razmjene različitih tekstualnih, slikovnih ili video dokumenata za kojom imaju potrebe razne skupine potrošača. U tome pomažu servisi poput Gmail, Yahoo mail, AOL, Hotmail,
- ✓ „surfanje“- stalno i aktivno osvježavanje informacija i vijesti. Potrošači posjećuju razne stranice jer žele biti u korak s događajima u cijelom svijetu (Rediff, NYTimes, BBC Live),
- ✓ Zabava - Internet je sa sobom donio razne oblike zabave, poput gledanja video zapisa, igranje online igara, preuzimanje filmova, glazbe (YouTube),
- ✓ Transakcije - Internet pruža uštedu vremena za obavljanje plaćanja računa putem online bankarstva, rezerviranja termina usluga (liječnika, frizera), rezervaciju hotelskih soba, bez fizičkog odlaska na prodajno mjesto, kupovine,
- ✓ Zarada - obavljanje raznih usluga na Internetu koje kupcima olakšavaju život i poslovanje, npr. dizajn, konzultantske usluge, prodaja softwarea),
- ✓ Promocija - putem Internet oglasa, alata, tražilica i sl.,
- ✓ Obrazovanje - on line obrazovanje putem raznih tečajeva, videokonferencija, predavanja (Andrić, 2011.).

Mnoga istraživanja pokazuju kako turisti kao osnovni izvor informacija prije putovanja koriste upravo Internet. ETC Media Travel Trend Watch provodi takva istraživanja i prema podacima iz 2009. iz istraživanja provedenog na 5000 potrošača koji su putovali barem jednom u razdoblju od 6 mjeseci, vidljivo je kako 41% kreirao svoje planove i 50 % poslovna putovanja upravo putem Interneta. Koristile su se glavne tražilice (Google, Yahoo), ali i specijalizirane tražilice i web portali (Tripadvisor, Expedia). Prije putovanja pregledavaju se i video zapisi službenih stranica agencija, ali i privatni zapisi (YouTube, Facebook). Analizom broja Internet korisnika u posljednjih desetak godina, dolazi se do zaključka kako taj broj stalno raste kao i cjelokupno internetsko tržište, počevši od rasta broja

noćenja pa sve do ostvarenih prihoda. Mijenjaju se klasični načini komunikacije, informiranja, promocije te se u razdoblju od 1998. do 2009. godine, na europskoj razini bilježi rast vrijednosti on-line tržišta s 0,2 na 69,9 milijardi EUR, što je porast od 325 puta (Andrić, 2011.).

Nove tehnologije donose na turističko tržište inovativnost koja je potrebna u zadovoljenju potreba sve zahtjevnijeg turističkog tržišta te pomaže turističkoj destinaciji prilagodbu tim zahtjevima. Broj programa i aplikacija vezanih uz turizam stalno raste, a primarna im je zadaća promocija u svrhu razvoja turističke destinacije i turističkog proizvoda, ali i pomoć korisniku tj. turistu, od informiranja o turističkoj destinaciji i proizvodu, izbora, donošenja odluke, kupnje, planiranja i realizacije.

Neke od svjetskih najkorištenijih aplikacija su Booking.com, Trivago, TripAdvisor, Airbnb i Homeaway. Booking.com je jedna od najpoznatijih aplikacija za oglašavanje i rezervaciju smještaja. Potencijalnim gostima omogućuje pretraživanje ponude hotela, motela i drugih smještajnih objekata. U ponudi se trenutno nalazi preko milijun smještajnih objekata, a gostu su omogućene *last minute* rezervacije te plaćanje kreditnim karticama. Uz navedeno, aplikacija Trivago nudi i usporedbu ponuda i cijena, jer pri pretraživanju spaja čak 200 raznih stranica i odabire najpovoljniju ponudu. TripAdvisor je aplikacija koja nudi „sve u jednom“. Tu se mogu naći milijuni recenzija, fotografije, karte itd., a osim smještaja nude se letovi, restorani, atrakcije...Slična aplikacija je i Airbnb na kojoj se nudi čak 4 milijuna smještajnih objekata u 191 zemlji. Pretraživanje se može filtrirati prema raznim kriterijima, a potencijalni gost može pretraživati i barove, restorane i zanimljivosti. Ponude u različitom cjenovnom rasponu, za sva godišnja doba, od kolibe za skijaše do mjesta na plaži, s preko 2 milijuna smještajnih objekata, nudi i aplikacija Homeaway (<https://megabooker.hr/10-najpopularnijih-portala-i-agencija-za-oglasavanje-privatnog-smjestaja-2/>; 30. 8. 2019.).

5.4. Utjecaj društvenih mreža

Fenomen društvenih mreža i njihovog utjecaja na društvo u cjelini je tema o kojoj bi se moglo zaista puno pisati. I turizam je jedna od djelatnosti koja je na društvenim mrežama našla svoju afirmaciju. Kao primjer mog se izdvojiti one najpopularnije, Facebook i Instagram.

Facebook je društvena mreža koja pruža informacije u stvarnom vremenu, na kojoj se ponajprije objavljuju slikovni sadržaji, fotografije i video snimke, uz vrlo malo teksta (komentara). Ljudi koji objavljuju fotografije ili snimke svojih avantura, godišnjih odmora i putovanja, imaju potrebu prikazati se u najljepšem svjetlu. Odabiru najzanimljivije, najuzbudljivije snimke za koje misle kako će se svidjeti njihovim prijateljima.

Koliko snažan utjecaj imaju takve objave primjer je francuskog studenta, koji je posjetivši Hrvatsku snimio video, objavio ga na Facebooku te skupio pola milijuna pregleda u 6 mjeseci. Takve fotografije i snimke izazivaju reakcije drugih korisnika, koji komentiraju i dijele sadržaje što može predstavljati vrlo dobar poticaj svima onima koji planiraju odmor tj. putovanje.

Upravo ovu platformu koriste brojni oglašivači, agencije, turističke zajednice i privatni poduzetnici kao prostor za svoju promociju i pokretanje kampanja.

Primjera uspješnih kampanja je mnogo, no može se izdvojiti kampanja australske turističke zajednice Tourism Australia. „Best Job in The World“, kroz koju se navodi šest tzv. najboljih poslova u svijetu koji se mogu obavljati na šest različitih lokacija u Australiji. Tako je ponuđena slika Australije kao idealno mjesto za radni odmor mladih cijelog svijeta. Objava je podijeljena više od 45 000 puta u 200 zemalja svijeta, u vrlo kratkom vremenu, što ne bi pošlo za rukom niti jednom TV, radio i sl. oglasu (<http://www.tourism.australia.com/>; 23.8. 2019.).

Kampanja kompanije Best Western: „Be a travel hero“ proglašena je 2012. najprofitabilnijom kampanjom, koja je utjecala na porast prihoda kompanije za 20 %. Tajna uspjeha bila je u povezivanju kupaca u nagradni natječaj i aktivno uključivanje u akciju (<https://www.prnewswire.com/news-releases/best-western-facebook-fans-can-be-a-travel-hero--win-a-vacation-of-a-lifetime-for-family-and-friends-139003654.html>; 23. 8. 2019.).

Jedna od najuspješnijih kampanja bila je i kampanja kompanije Cape Town: „Cape Town Tourism“. Osmislili su jednostavni predložak na koji su korisnici stavljali vlastite fotografije što je u konačnici rezultiralo posjetima korisnika te aplikacije Južnoj Africi. Sve što su dodatno trebali napraviti bilo je podijeliti tu fotografiju na vlastitom profilu. Fotografije su se munjevitom brzinom proširile društvenim mrežama (<https://therealtime.com/2012/10/04/social-media-contest-send-your-facebook-profile-on-a-cape-town-holiday/>; 23. 8. 2019.).

Facebook, sa oko 2 milijarde aktivnih korisnika, nudi brojne mogućnosti korisnicima u pogledu turističke promidžbe te se uz vrlo jasne upute, vrlo lako može izraditi korisnička stranica. Instagram je isključivo mobilna aplikacija i druga mreža po popularnosti poslije Facebooka, sa oko 500 milijuna dnevnih korisnika. Temelj komunikacije i na ovoj društvenoj mreži su fotografija i video kroz koje se vrlo jednostavno može promovirati turistička usluga.

Ova društvena mreža bilježi samo rast te ga je prije kraja 2017. godine, koristilo 800 milijuna ljudi diljem svijeta, a na njemu je tada bilo objavljeno preko 40 milijardi fotografija. Koristi ga 27 % korisnika interneta, najviše poslije Facebooka i Facebook Messengera, njegove aplikacije za chat-anje. Po broju prosječnih posjeta dnevno, odmah je iza Facebooka - Facebook korisnici će se na „fejsu“ pojaviti osam puta u danu, dok će instagrameri to učiniti šest puta.

Preko 25 milijuna tvrtki i različitih poduzetnika, čije objave dnevno prati preko 200 milijuna ljudi ovdje ima otvorene svoje profile. Stoga i ne čudi kako je sve više upravo turističkih oglašivača. Ovaj je medij namijenjen uglavnom mlađim generacijama koje su navikle na brz protok informacija, brze kanale komunikacija, manje čitaju, a više konzumiraju video- sadržaje. Upravo Instagram nudi mogućnost brzog pregleda fotografije, videa, rezervacije i kupnje turističkog proizvoda te se oko 60% putničkih tvrtki i privatnih iznajmljivača koristi upravo ovom mrežom. Najvažnije je naglasiti kako na vrlo jednostavan i privlačan način, u svakom trenutku, možemo objavljivati svoje doživljaje, emocije, željene sadržaje, uz hashtagove (ključne riječi), obavještavati svoje pratitelje i pratiti ciljne skupine, a sve to potpuno besplatno. Ukucavajući u tražilicu Instagrama #apa Turistička aplikaciju za mobilne uređaje za iOS (iPhone i iPad) te Android, omogućuje se prikaz svih turističkih informacija i audio multimedijalno vođenje turističkom destinacijom. Aplikacija je povezana sa serverom, pa će korisnik, kad se

spoji na internet ažurirati podatke koji se mijenjaju s jednostavnim ali efikasnim CMS sustavom. Na terenu korisnik aplikaciju može koristiti i bez interneta.

Pojavom Interneta došlo je do snažnih promjena u turizmu:

- ✓ potaknuto je nestajanje posrednika,
- ✓ nastaju novi posrednici na Internetu, a tradicionalni posrednici moraju mijenjati uloge,
- ✓ omogućen je izravan pristup krajnjim korisnicima, odnosno potrošačima,
- ✓ osigurano je trenutno odašiljanje pouzdanih informacija,
- ✓ omogućen je prikaz stanja poslovanja u stvarnom vremenu,
- ✓ smanjeni su organizacijski i distribucijski troškovi,
- ✓ povećana je praktičnost i fleksibilnost (<http://www.infotrend.hr/clanak/2008/5/eturizam-u-svijetu-i-hrvatskoj,12,288.html>, Kliček; 29.8. 2019.).

Utjecaj Interneta na turistički sektor se ogleda u sljedećem. Na području turizma djeluju dobavljači, posrednici i potrošači – turisti. Dobavljači (hoteli, zrakoplovne kompanije, tvrtke za najam vozila i plovila) osiguravaju turističke i putničke proizvode. Turoperator i putničke agencije, kao posrednici, oblikuju turističke pakete, te pružaju usluge administriranja i prodaje kupcima. Turisti su, kao kupci, u funkciji krajnjih korisnika.

5.5. Napredne tehnologije

Svi tehnološki čimbenici i tehnološki napredak uopće, uzrokuju brojne, već navedene, promjene, stvaraju nove mogućnosti, prilike, ali i opasnosti koje se moraju uzeti u obzir pri marketinškom planiranju. Na neke utjecaje u makrookruženju turističko poduzeće neće moći utjecati, ali treba biti spreman na promjene, analizirati ih i njima se prilagoditi.

Današnja je turistička industrija suočena s brojnim izazovima i samo profesionalnim pristupom i praćenjem potreba turista te razvijanjem u skladu s novim tehnologijama u turizmu može se steći prednost nad konkurentima, a sve u svrhu pružanja turistu savršenog i jedinstvenog iskustva u putovanju.

Kao najnaprednije tehnologije koje se pojavljuju na području marketinga turističkih usluga u 2019. godini prema istraživanju ADI (Adobe Digital Insights), a koja kažu kako se 41 % poslovnih i 60 % putovanja u slobodno vrijeme organizira i ugovara online, navode se:

Personalizacija. Postavlja se kao najveći prioritet među trendovima u turizmu. Standardni načini putovanja više nisu dovoljni. Sve više turista očekuje nešto izvanredno, novo iskustvo, bez obzira o kakvom se putovanju radi. Napredni turistički brendovi već nude prilagođene ponude i personalizirane usluge svojim klijentima. Primjerice, Delta Flights uveli su razmjenu poruka vezanih uz račun s korporativnim klijentima. Stjuardese imaju uređaj s aplikacijom Guest Service Tool koja im omogućuje pružanje personaliziranih usluga, a uključuje prepoznavanje, pomoć, podatke o letu, mjestima ulaska itd. Tvrtka pokreće i specijalizirane web stranice na kojoj se nalaze posebne ponude za najvjernije klijente i kojima samo oni imaju pristup. Ovdje se posebice treba paziti na poštivanje načela i zakona osobne privatnosti. U odnosu prema kupcu treba biti osoban, a personalizacija zahtijeva sofisticiranost, entuzijazam i tehnološka rješenja s ciljem praćenja najnovijih trendova putovanja.

Tehnologija prepoznavanja. Ova tehnologija ima veliki potencijal u turizmu. Na tržište je plasirana nedavno i već je primijenjena na mnogim poljima, prvenstveno s ciljem provjere autentičnosti, sigurnosti ili provođenja zakona. Ova tehnologija uključuje otiske prstiju, prepoznavanje lica, skeniranje mrežnice ili druge biometrijske metode identifikacije. Glavna svrha primjene ove tehnologije je prikupljanje podataka i identificiranje putnika, što omogućuje pružatelju usluga personalizaciju usluga svojim klijentima, nagrađivanje redovitih kupaca i omogućuje pristup raznim povezanim uslugama (teretana, bazen, hotel, određena hrana...). Druga važna svrha jest sigurnost. Prepoznavanje lica s lošom reputacijom može biti od velike pomoći, jer osoblje može biti u dodatnoj pripravnosti i poduzeti sve što je potrebno u slučaju potrebe. Isto tako, ova tehnologija uklanja poteškoće iz mnogih platnih procesa, transakcija, jer se autorizacija može obaviti vrlo brzo i bez problema s istodobnim uključivanjem svih bonusa, bodova, kodova popusta itd.

Roboti. Roboti su korisni strojevi u sferi turizma i ugostiteljstva. Robotska tehnologija omogućuje razne oblike i izvođenje više istovremenih radnji, od fizičkih pa sve do onih koje uključuju i kognitivne funkcije. Ova se tehnologija aktivno uvodi u turističku industriju zbog promjena u navikama turista. Putnici sve više pokazuju interes za

moogućnostima samoposluživanja. To navodi hotele, putničke agencije i druge pružatelje turističkih usluga na korištenje umjetne inteligencije. Zračne luke koriste ih za otkrivanje skrivenog oružja ili drugih zabranjenih predmeta. Ipak, najbolje mjesto za primjenu robota je hotelijerstvo, gdje se već mogu susresti roboti koji pozdravljaju posjetitelje, realiziraju postupke prijave i odjave, dostavljaju prtljagu u sobe, pokazuju gostima okolinu, pružaju razne usluge u sobi i na recepciji, pružaju informativnu pomoć te imaju brojne druge funkcije. Oni imaju određene prednosti u odnosu na ljude: dosljedni su, točni i sposobni raditi 24 h, svih 365 dana u godini, bez praznika, odmora i plaće. Nedostatci, koji nisu zanemarivi su svakako nepredviđene situacije, osjećajnost te visoki troškovi nabave i održavanja.

Online rezervacija. Ova usluga nije veliki novitet, ali ju je važno spomenuti, jer bilježi stalan rast. U 2018. godini prihod u području online rezervacije putovanja prelazi 92,5 milijuna USD, a predviđa se i širenje prostora za digitalno poslovanje do 11,5 bilijuna u idućem desetljeću. Danas se više od 57% svih rezervacija na području putovanja ostvaruje na Internetu, bilo da se radi o smještaju, letovima, turama, rezervacijama, kupnji ili drugim aktivnostima vezanim uz putovanja. Internetske usluge ne rješavaju samo probleme korisnika- turista, već pomažu i davateljima usluga, jer im se putem internetske ponude povećava broj klijenata.

Mobilne aplikacije. Mobilne su aplikacije trend koji je posljednjih godina najlakše implementirati. Prema podacima putničkih i turističkih organizacija vidljivo je kako je polovica on- line rezervacija učinjena putem mobilnih telefona. Mobilne aplikacije olakšavaju cjelokupan postupak, od rezervacije do krajnje realizacije putovanja ili korištenja usluge. U kombinaciji s IoT- Internet of Things tehnologijom može omogućiti hotelskim gostima, na primjer, kontrolu sobe, odabir one sobe koja najviše odgovara njihovim potrebama i željama. Promotivne poruke se također mogu koristiti kao dio marketinške strategije u turizmu, a mobilne aplikacije mogu ih približiti pojedincu s obzirom na njegovu lokaciju i postavke.

Glasovna tehnologija. Ljudski je glas najbolje i najučinkovitije sredstvo komunikacije i sve se više koristi u modernoj tehnologiji. Korisnici prelaze na glasovne naredbe gdje god je to moguće. Glasovne se naredbe mogu koristiti za prilagodbu postavki hotelske sobe, za dobivanje informacija (lokacija, navigacija, vodič...) i sl. Ona je sastavni dio ostalih tehnologija u turizmu te je povezana s personalizacijom, umjetnom inteligencijom i *chatovima*.

Chatbot. Chatbot je računalni program koji automatizira određene zadatke, obično razgovorom s korisnikom putem konverzijskog sučelja. Jednostavnije rečeno, botovi su svojevrsne mini-aplikacije koje mogu obavljati automatizirane zadatke, kao što su namještanje alarma, davanje sportskih rezultata i dr. (IPP World, <https://www.ippworld.com/hr/blog/building-multilingual-chatbot.html>; 20.8.2019.)

Jedan od načina primjene Chatbotova je u svrhu korisničke podrške tijekom putovanja. Procjenjuje se kako će 40 % velikih poslovnih, a među njima i turističkih, subjekata usvojiti ovu tehnologiju do 2020. godine. Oni pokazuju vrhunsku sposobnost točnog i kontinuiranog sortiranja podataka i pružanja brzih odgovora na probleme ili upite. Umjetna inteligencija u ovom slučaju može izvući zaključke na temelju povratnih informacija i ponašanja kupca. Time će omogućiti davanje savjeta o poboljšanju poslovanja nekog poduzeća pa čak i upravljanje zalihama.

Proširena i virtualna stvarnost. Ovo je jedan od najperspektivnijih trendova u tehnologiji putovanja. Svoje tržište već je stekla na području igara i zabave. Ova tehnologija putniku omogućuje ulazak u virtualno okruženje mjesta bilo da se radi o hotelu, restoranu ili turističkoj destinaciji općenito. Važno je napomenuti kako je za korisnika ova tehnologija relativno jeftina te se to može navesti kao njezina najvažnija prednost. Svaki korisnik, koji posjeduje tablet ili pametni telefon, uz korištenje posebne aplikacije i internetsku vezu može u stvarnom vremenu saznati više o određenoj lokaciji. Na taj se način značajno poboljšava iskustvo korisnika - turista, kojima se sve više sviđa takav način dolaska do informacija.

Internet of Things (Internet stvari). IoT su „stvari“ koje omogućuju svakodnevnu komunikaciju pametnih uređaja putem Interneta. Ova tehnologija nudi puno mogućnosti i prednosti vezanih uz aktivnosti povezanih s putovanjima. Mogućnosti primjene ove tehnologije su brojne. U hotelu, to može biti uređaj spojen na opremu za svjetlo, grijanje i klimatizaciju, koji je u mogućnosti da sve kontrolira u skladu s željama potrebama posjetitelja i pametnim mogućnostima za uštedu energije. Uređaj će možda moći upozoriti na nužnost popravaka ili zamjene pojedinih uređaja. Tehnologija Internet of Things također može olakšati prijavu gostima, slanjem elektroničkih ključeva na pametne telefone gostiju. U zračnim lukama posebni senzori mogu se postaviti na prtljažne predmete kako bi putnik mogao pratiti mjesto prtljage. Lufthansa je, već pokrenula takvu aplikaciju za svoje putnike.

Blockchain. Blockchain tehnologija pojavila se prije nekoliko godina i odmah doživjela svoj procvat u digitalnom svijetu. Kao vrlo potencijalna tehnologija ima svoju primjenu u svim sferama života pa tako i u turizmu. Osnova blockchaina leži u pohrani podataka i prijenosu preko posebnih servera, gdje su informacije uvijek sigurne, sljedive i transparentne. Ova tehnologija je izuzetno sigurna i stabilna te je iz tog razloga važna i za turizam, jer se oslanja na prijenos podataka između više tvrtki, npr. putničkih agencija, zračnih prijevoznika i hotela. Ovakva tehnologija u potpunosti može promijeniti svijet putovanja i suočiti se sa zahtjevima, potrebama i željama modernog turista. Vrlo je vjerojatno kako će se već u skoro vrijeme sve formalnosti organizacije putovanja, od rezervacije leta, hotela, najma automobila, kupnja ulaznica i sve druge formalnosti moći povjeriti chatbotovima i robotima koji komuniciraju putem blockchain tehnologije (<https://medium.com/swlh/top-10-travel-industry-trends-in-2019-d43d157de7b9>; 20. 8. 2019.).

Primjenom novih tehnologija može se maksimalno iskoristiti tržište, držati korak s konkurencijom, ostvariti prednost, poboljšati kvalitetu usluge i osigurati korisniku - turistu cjelovit doživljaj. Utjecaj znanosti i tehnologije te „masovna turistička kretanja, nemoguće je niti spriječiti niti zaobići, ali neka društva čini nespremnim za tako brze i velike promjene bez obzira jesu li one tražene, potrebne, željene ili neželjene. Primjena suvremenih novih tehnologija turističke proizvode i usluge čini komplementarnim, a turističku ponudu atraktivnijom i konkurentnijom koja zadovoljava globalna obilježja turističkih kretanja te bitno izmijenjene i sofisticirane turističke potrebe i potražnju“ (Horvatić, Bačić, 2013:168).

6. ZAKLJUČAK

Promatra li se povijesni razvoj turizma, taj globalni fenomen današnjice, bit će u potpunosti jasno kako je on uvelike ovisio upravo o napretku tehnologije. Teško je zamisliti razvoj ljudskog društva bez izuma kotača, parnog stroja, električne energije ili interneta, a upravo su ti izumi imali nemjerljiv utjecaj na razvoj turizma. Sukladno razvoju turizma, mijenjao se i razvijao i sam turist te samo poimanje ove djelatnosti.

Moderni turisti su ljudi koji prate trendove, imaju sve složenije potrebe, drugačije vrijednosti i životne stilove. Kako bi te potrebe i različite interese današnji turizam uspio zadovoljiti, svi dionici ponude turističkog proizvoda moraju razvijati nove, kreativne, inovativne i drugačije pristupe turističkom tržištu. U tu se svrhu potiče razvoj inovacija i razvoj novih ideja.

Inovacije i tehnološka rješenja koja se primjenjuju u modernom turističkom marketingu utječu na povećano zadovoljstvo turista, a turistička destinacija postiže bolje rezultate, dostupnija je i konkurentnija. Turistički se proizvod lakše, brže i jednostavnije promovira, distribuira, a i cijena mu je povoljnija, jer se smanjuje broj posrednika u poslovanju. Tako možemo zaključiti kako razvoj tehnološkog okruženja utječe na čitav marketinški splet u turizmu (4P) i pojednostavljuje, ubrzava i čini poslovanje učinkovitijim.

Sve tehnologije koje se koriste u turizmu (uređaji, sustavi, softveri, aplikacije, usluge, analitički alati) moraju biti usklađene i međusobno komunicirati. Kako broj korisnika raste iz godine u godinu, potrebno je stvarati platforme koje integriraju i povezuju sve sustave, uređaje i usluge kako bi se čitav sustav što bolje nadzirao i kako bi bila omogućena analiza podataka i rezultata koji će utjecati na donošenje novih poslovnih odluka, povećanje produktivnosti svih dionika i, u konačnici, ostvarivanje što veće dobiti.

Danas tehnologija omogućuje planiranje i veći dio realizacije nekog putovanja ili usluge. Turist može unaprijed pregledati i steći prve dojmove o destinaciji i proizvodu, a da ne izađe iz udobnosti svoje sobe. Putem raznih mobilnih aplikacija i društvenih mreža pretražuje, rezervira, ugovara i plaća, te komunicira prije i poslije putovanja s agencijom, hotelom, iznajmljivačem, ali i s ostalim, bivšim i budućim korisnicima usluge.

Iako ulaganje u nove tehnologije zahtijeva veća ulaganja i troškove, prilagodbu novim načinima poslovanja i spremnost na nove izazove u poslovanju, u konačnici, donosi brojne prednosti poput izravnog pristupa korisnicima, prikaza stanja u stvarnom vremenu, smanjenja organizacijskih i distribucijskih troškova te povećanu praktičnost i fleksibilnost.

Budućnost turističkog marketinga i turizma uopće mijenjat će se na novim tehnološkim dostignućima koja će se temeljiti na personalizaciji ponude, robotizaciji i daljnjim usavršavanjem programa, aplikacija i alata. Međutim, turistička ponuda, sve što neka turistička destinacija nudi svojim gostima i sav tehnološki napredak nije moguće ostvariti bez, nezamjenjivog, ljudskog čimbenika, bez ljudskog potencijala od kojeg se očekuje spremnost na učenje i promjene.

LITERATURA

Knjige:

1. Bazala, A. Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada, Progres, Zagreb, 1978., str 14
2. Certo S. C., Certo T. S., Moderni menadžment, Mate, Zagreb, 2009.
3. Čavlek, N.; Bartoluci, M.; Prebežac, D.; Kesar, O. Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 21
4. Kotler, P. Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb : Mate, 2001.
5. Kotler, P. Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1999.
6. Križman Pavlović D. (2008) Marketing turističke destinacije, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
7. Moutinho, L. Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb , 2005., str. 35
8. Petrić, L. Osnove turizma (The basic of tourism), Ekonomski fakultet Split, Split, 2007.
9. Pirjevec, B. Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998.
10. Pirjevec B. Počela turizma, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2002.
11. Senečić, J., Vukonić, B. (1997) Marketing u turizmu, Zagreb, Mikrorad.
12. Šimić, A.; Turističko poslovanje, 1000 pitanja i odgovora, Informator, Zagreb 1994.
13. Vukonić, B. Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 1997.

Članci:

1. Andrić, B. Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu // Praktični menadžment, Vol. II, br. 2, str. 41-50, 2011.
2. Horvatić, A., Bačić, L. (2013.) Nove tehnologije kao promotori turizma i gastronomske ponude Hrvatske, Učenje za poduzetništvo, (Online) Vol.3. 63(1/6). str.165-172. Dostupno na: hrcak.srce.hr/130307 Pristup: 29.8. 2019.
3. Kalmeta R. O nazivima turist, turizam i turizmologija// Jezik : časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika, Vol. 29 No. 2, 1981., str. 49.
4. Kamarulzaman, Y.(2007). Adoption of travel e-shopping in the UK, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.35., No. 9.
5. Žuvela, I. Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije. // Tourism and hospitality management. 4 ,1998, 1 ; str. 205-219.

Mrežni izvori:

1.CISION, Best Western Facebook Fans Can "Be a Travel Hero" & Win a Vacation of a Lifetime for Family and Friends, dostupno na:

<https://www.prnewswire.com/news-releases/best-western-facebook-fans-can-be-a-travel-hero--win-a-vacation-of-a-lifetime-for-family-and-friends-139003654.html> ; 23. 8. 2019.

2.DZS, Statistička izvješća. Turizam u 2016.,dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/SI-1594.pdf ; 25.7.

2019.

3. Enciklopedija, Informacijska i komunikacijska tehnologija, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27406> ; 20.8.2019.
4. IPP WORLD, dostupno na <https://www.ippworld.com/hr/blog/building-multilingual-chatbot.html> , 20.8.2019.)
5. Enciklopedija, Marketing, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38988> ; 29.7. 2019.
6. Enciklopedija, Masovni mediji, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312> ; 20.8.2019.
7. Enciklopedija, Turizam, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> ; 29. 7. 2019.
8. Lumens5plus, Ekonomika turizma, dostupno na: <https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/94-7b9fa194fd56ebcf410581103f389cdb.pdf> ; 26.7.2019.
9. MegaBooker, 11 najboljih portala za oglašavanje smještaja! Gdje na internetu oglašavati privatni smještaj?, dostupno na: <https://megabooker.hr/10-najpopularnijih-portala-i-agencija-za-oglasavanje-privatnog-smjestaja-2/> ; 30.8. 2019.
10. Open info trend, e-turizam u svijetu i Hrvatskoj, dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2008/5/eturizam-u-svijetu-i-hrvatskoj,12,288.html> ; Kliček, B.; 29.8. 2019.
11. Putovnica.net, Priča o Thomasu Cooku ili turizmu kakvog danas poznajemo, dostupno na: <https://www.putovnica.net/plus/portret/prica-o-thomasu-cooku-ili-turizmu-kakvog-danas-poznajemo> ; 29.7. 2019.
12. STRUNA, Hrvatsko strukovno nazivlje, dostupno na: <http://struna.ihj.hr/naziv/informacijska-tehnologija/35052/> , 20. 8. 2019.
13. The Realtime Report, Social Media Contest: Send Your Facebook Profile On A Cape Town Holiday, dostupno na: <https://therealtime.com/2012/10/04/social-media-contest-send-your-facebook-profile-on-a-cape-town-holiday/> ; 23. 8. 2019.

14.The Startup, Top 10 Travel Industry Trend sin 2019, dostupno na: <https://medium.com/swlh/top-10-travel-industry-trends-in-2019-d43d157de7b9> ;
20. 8. 2019.

15.Tourism Australia, dostupno na: <http://www.tourism.australia.com/> Pristup:
23.8. 2019.

16. Uvod u tehnologiju, Element, dostupno na:
<https://element.hr/artikli/file/2373/biologija-2-udzbenik/52214> , 30. 77. 2019.

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slika 1. Klasifikacija putnika prema UNWTO-u, str. 4.

Slika 2. Vrste turizma, str. 6.

Slika 3. Djelovanje turističkog tržišta, str. 10.

SAŽETAK

Tehnološke promjene u turizmu predmet su ovog rada i istraživanja kojemu je cilj utvrditi, analizirati i objasniti tehnološke promjene te ukazati na izazove koje one nameću marketingu u turizmu. Ovim završnim radom dokazuje se i hipoteza, koja glasi: Razvoj novih tehnologija unaprjeđuje marketing u turizmu, pojednostavljuje i ubrzava poslovanje. One pridonose razvoju tržišta i potiču njegovu prilagodbu modernim trendovima i zahtjevima turista. Svakim je danom sve veći broj tehnoloških dostignuća koja pomažu svim dionicima turizma ostvarivati bolje poslovne rezultate, a samom turistu olakšavaju odlučivanje, planiranje i realizaciju putovanja.

Ključne riječi: turizam, marketing u turizmu, tehnologija, tehnološki čimbenici i tehnološko okruženje.

SUMMARY

Technological changes in tourism are the subject and the research of this paper aimed at determining, analyzing, and explaining the types of technological changes and outlining the challenges they provide to tourism marketing. This final paper also proves the hypothesis: The development of new technologies enhances tourism marketing, streamlines and accelerates business operations. They contribute to the development of the market and encourage its adaptation to modern trends and requirements of tourists. Every day, there is a growing number of technological advances that help all tourism stakeholders achieve better business results, and make it easier for tourists to decide, plan and realize their travels.

Keywords: tourism, tourism marketing, technology, technological factors and technological environment.