

Prijedlog nove vrijednosti za korisnike u funkciji jačanja digitalne ponude turističkih agencija

Jerbić, Franka

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:168070>

Rights / Prava: [Attribution-NoDerivs 3.0 Unported/Imenovanje-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-28**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Franka Jerbić

**PRIJEDLOG NOVE VRIJEDNOSTI ZA
KORISNIKE U FUNKCIJI JAČANJA
DIGITALNE PONUDE TURISTIČKIH
AGENCIJA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ź D I N

Franka Jerbić

Matični broj: 0016155389

Studij: Informacijski i poslovni sustavi

PRIJEDLOG NOVE VRIJEDNOSTI ZA KORISNIKE U FUNKCIJI
JAČANJA DIGITALNE PONUDE TURISTIČKIH AGENCIJA

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Ana Kutnjak, mag. oec.

Varaždin, srpanj 2024.

Franka Jerbić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Uobičajeni poslovni procesi i aktivnosti turističkih agencija bili su narušeni pojavom pandemije COVID-19. Spomenuta industrija polako se oporavlja od posljedica, a s obzirom na promjenjive zahtjeve korisnika potrebna je prilagodba tradicionalnih ponuda. Ovaj završni rad razrađuje potencijal promjena poslovnih procesa turističkih agencija. Teorijski dio rada fokusira se na pregled literature pri čemu će se utvrditi (i) posljedice koje je pandemija prouzročila predmetnoj industriji te (ii) prostor potencijala razvoja turističkih agencija baziran na primjeni digitalnih tehnologija. Na bazi pregleda literature i intervjua s turističkom agencijom, autorica rada predložit će vlastito rješenje unapređenja odabranih poslovnih procesa s ciljem prijedloga nove vrijednosti za korisnike u funkciji jačanja digitalne ponude turističkih agencija.

Ključne riječi: upravljanje poslovnim procesima; klijenti; unapređenje poslovnih procesa; digitalna ponuda; usmjerenost na klijente.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metode i tehnike rada	2
3. Analiza trenutnog stanja na primjeru	3
3.1. Pregled poslovnih procesa u turističkoj agenciji	3
3.2. Identifikacija izazova i nedostataka u postojećoj ponudi turističke agencije	5
3.3. Trenutna digitalna strategija i prisustvo na tržištu turističke agencije	6
4. Aktualne situacije i izazovi u turističkoj agenciji	8
4.1. Utjecaj pandemije COVID-19 na turističku industriju	8
4.2. Utjecaj COVID-19 pandemije na razvoj digitalnih tehnologija u turizmu	9
4.3. Prilagodba poslovnih procesa turističkih agencija u novonastaloj situaciji	10
5. Primjena digitalnih tehnologija u turizmu	12
5.1. Utjecaj digitalizacije na turističko iskustvo	12
5.2. Mogućnosti i izazovi kod primjene digitalnih tehnologija za jačanje ponude turističkih agencija	13
5.3. Primjeri uspješne integracije digitalnih tehnologija u turističke agencije	15
6. Prijedlog novih vrijednosti za korisnike	17
6.1. Koncept prototipa aplikacije	17
6.1.1. Opis funkcionalnosti i korisničkog iskustva	18
6.1.2. Dizajn sučelja i interakcija	19
6.2. Prednosti i inovacije	19
7. Izrada prototipa predloženog rješenja	21
8. Marketinški aspekti predloženog rješenja	30
8.1. Analiza ciljne skupine i potreba korisnika	30
8.2. Priprema marketinške strategije za lansiranje aplikacije	31
8.3. Kanali komunikacije i promocije novog rješenja	33
9. Zaključak	34
Literatura	35
Popis slika	39

1. Uvod

Turističke agencije postoje u cijelom svijetu, a sve ih povezuje jednak cilj, a to je pružanje nezaboravnog iskustva svojim klijentima pružajući isplanirane odmore uz koje se oni mogu opustiti na svom putovanju. Tako je dakle ključno da agencije imaju dobro poznavanje u aspektima destinacija, lokalnih atrakcija te da na osnovu istih mogu pružiti personalizirani, ali i standardizirani paket svim klijentima. U ovom kontekstu turističku agenciju možemo promatrati kao posrednika između klijenata odnosno kupaca usluga te entiteta koji pružaju te usluge, a mogu uključivati hotele, resorte, privatne vlasnike smještaja, lokalne vodiče, prevoditelje i sve one koji mogu pružiti uslugu vrijednu kupovine. Napretkom modernih tehnologija očekivano rastu i želje i potrebe klijenata te je tako nužno da agencije koriste moderne i inovativne pristupe u pružanju ponuda svojim klijentima. Međutim, uz napredak tehnologije, na turizam utječu brojni faktori poput prirodnih nepogoda, pandemija, ratova i sličnih događaja na koje nitko u lancu pružanja i konzumiranja spomenutih usluga ne može utjecati. Tako se u ovom radu obrađuje model poslovanja turističkih agencija u standardnim, ali i izvanrednim uvjetima, konkretno u slučaju COVID-19 pandemije te se istražuje i predlaže moguća digitalizacija kao posljedica naglog porasta u potražnji digitalnih usluga.

Cilj rada je istražiti digitalne tehnologije koje agencije i klijenti imaju dostupnima te predložiti novu digitalnu uslugu koja za cilj ima poboljšati korisničko iskustvo, omogućiti prilagodbu sadržaja agencija ka specifičnim potrebama klijenta i pružiti veću i konkretniju razinu komunikacije između istih.

Ovaj završni rad strukturiran je kako slijedi. Nakon uvoda, predstavljene su metode i tehnike korištene pri postizanju cilja ovog rada. Nadalje, autorica provodi analizu trenutnog stanja na primjeru agencije Odisea Travel gdje uspoređuje informacije dobivene intervjuom s primjerenom literaturom. Rad se nastavlja s definiranjem aktualnih situacija i izazova s kojima su se turističke agencije susrele posljednjih nekoliko godina. U tom poglavlju ističe se važnost digitalnih tehnologija stoga se sama primjena istih obrađuje u poglavlju nakon. Uz dobivena saznanja, autorica predlaže novu vrijednost za korisnike turističkih agencija te izrađuje i predstavlja prototip za svoje rješenje. Kasnije se rad usmjeruje na marketinške aspekte za predloženo rješenje i na samome kraju autorica donosi zaključak.

2. Metode i tehnike rada

Ovaj završni rad obuhvaća analizu poslovnog modela turističke agencije Odisea Travel iz Varaždina potkrepljenu informacijama iz intervjua s njihovim predstavnikom, čime su prikupljeni primarni izvori podataka. Poslovanje agencije uzeto je kao reprezentativni primjerak turističke agencije, a pojedini dijelovi poslovanja prošireni su dodatnom literaturom uz koju se definirala aktualna situacija poslovanja u turističkom sektoru te izazovi s kojima se općenito agencije susreću. Za što širi spektar informacija korišteni su priručnici, knjige, znanstveni članci te izvori s interneta koji pružaju informacije o radu agencijama prije i poslije digitalizacije poslovanja kao sekundarni izvori podataka. Temeljem definirane situacije i aktualnih trendova predlaže se novo rješenje u obliku mobilne aplikacije koja služi kao platforma za plasiranje ponude, ali i društvena mreža za korisnike. Praktični dio rada imao je cilj stvoriti prototip za kojeg se najviše koristio alat Figma, a za dodatne elemente ukomponirane u prototipu u Figma koristio se internetski alat Canva i njegov AI generator slika. Napomena je dakle da su sve fotografije u prototipu aplikacije generirane od strane AI-tehnologije isključivo za vizualne potrebe. Logo aplikacije, autorski je rad također dizajniran u Canvi. Na samome kraju rada razvija se marketinška strategija temeljem saznanja iz literature.

3. Analiza trenutnog stanja na primjeru

Djelatnost putničkih agencija i organizatora putovanja sama je po sebi dinamično područje sa sezonski novim zahtjevima. Analiza trenutnog stanja zahtjeva tržišta i trendova vrlo je važna za poslovanje turističke agencije koja je svoje poslovne procese mijenjala i prilagođavala kako bi opstala na tržištu. Sljedeći će odlomak biti baziran na intervjuu s turističkom agencijom Odisea Travel iz Varaždina pri čemu će se definirati poslovni procesi turističke agencije u zadnjih desetak godina uzevši u obzir generalne izazove s kojima su se agencije susretale te strategije pomoću kojih iste konkuriraju na tržištu. Radi usporedbe, autorica završnog rada prikazuje i primjere drugih agencija, pronađene analizom literature.

3.1. Pregled poslovnih procesa u turističkoj agenciji

Postoje brojne podjele agencija ovisno o tome koji se segment njihova djelovanja razmatra. Kategorizacija koja je važna kod definiranja poslovnih procesa je podjela prema funkcijama. Njome su temeljne funkcije jedne turističke agencije podijeljene na informativno savjetodavne, promotivne te posredničke. Informativno savjetodavne funkcije agencija podrazumijevaju davanje informacija i savjeta vezanih uz ugostiteljstvo, deviznih propisa, atraktivnosti turističkih centara, hotelijerstvo i slično. Na njih se nadovezuju promotivne funkcije i vezane su uz marketing, obavještanje i promoviranje vlastitog asortimana. Posredničke funkcije omogućuju agencijama da u konačnici prodaju svoje usluge (Vukonić, 2003., str. 53-56).

Također, valja napomenuti kako su poslovni procesi turističke agencije usko povezani s uslugom koju određena turistička agencija može pružiti. Situacija kod intervjuirane turističke agencije je da organiziraju svoju poslovnu ponudu, a nakon toga je i prodaju i provode u obliku raznih turističkih paketa, izleta i slično. Ipak, postoji niz aktivnosti koje variraju od agencije do agencije što razlikuje njihovo djelovanje na turističkom tržištu. U nastavku će se opisivati poslovni procesi koji služe kao reprezentativni primjer rada turističke agencije Odisea, ali se ne moraju stopostotno podudarati s radom svih turističkih agencija u Hrvatskoj. U skladu s navedenim, selektirana turistička agencija označava svojevrsnu studiju slučaja na čijem će se primjeru bazirati tematika ovog završnog rada.

S korisničke strane proces angažiranja turističke agencije za neki izlet kreće proučavanjem ponude na web stranici agencije, slanjem e-maila ili dolaskom u samu agenciju. Potencijalni klijent može tako pročitati ili čuti o detaljno razrađenom putu te prikupiti sve potrebne informacije o financijama u najkraćem mogućem roku. Na licu mjesta, putem online

obrasca ili telefonski moguće je rezervirati svoje mjesto u nekoj ponudi. Nakon rezervacije i dogovorene uplate, klijent dobiva ugovor o putovanju i na njemu/njoj je samo da čeka datum izleta te da dođe u dogovoreno vrijeme i na dogovoreno mjesto.

S gledišta turističke agencije, proces rezervacije nešto je kompliciraniji. Stvaranje ponude za klijente ovisi o partnerima. Moguća su dva slučaja: (i) prvo, da partneri sami daju svoje ponude koje se onda povezuju u turistički paket ili (ii) drugo, da turistička agencija potražuje od partnera pogodnosti za svoje klijente. Također, kako se trendovi na tržištu mijenjaju tako i agencije sklapaju nova partnerstva. Najisplativija su grupna putovanja stoga jednom kada se završi istraživanje destinacija, atrakcija i mogućnosti prijevoza, sve se slaže u jedan turistički paket koji se onda objavljuje na web stranici agencije i oglašava na društvenim mrežama. Prije nego je itko rezervirao novu ponudu, turističke agencije okvirno znaju broj ljudi koji bi potencijalno mogli odabrati baš tu ponudu i za taj broj se čuva mjesto u smještajnim i prijevoznim jedinicama. Rezervacije se u slučaju predmetne agencije odvijaju putem online obrazaca, telefonski, uživo ili putem e-maila. U svakom slučaju dogovaraju se opći uvjeti, način plaćanja i sastavlja se ugovor o putovanju. Nakon uplate klijenata, izdaje se račun za predujam kao potvrda. Također, prije samog putovanja, agencija šalje obavijest putnicima o putovanju s detaljnim programom, nazivima hotela te kontaktom.

Od iznimne je važnosti kod realizacije aranžmana pripremna faza koja započinje određivanjem izvođača putovanja. Nadalje, slaže se popis putnika koji pomaže kod prelazaka preko granice, ali i prijava u hotel. Uz to, slaže se i polica putnog osiguranja koja se šalje osiguravajućoj kući, a potrebno je pripremiti i druge osiguravajuće putne dokumente primjerice vize, avio-karte, ulaznice, i tako dalje. Naposljetku, slijedi realizacija putovanja gdje se klijente prevozi do odredišta, smješta u hotele i provodi kroz definirane aktivnosti. Za svaku promjenu u programu, agencija traži suglasnost kako bi se izbjegli nesporazumi. Također, za osiguravanje kvalitete ponude, na sva odstupanja od definiranog (primjerice kvaliteta smještaja) klijenti imaju pravo priložiti žalbu za nadoknadu štete. Na kraju putovanja, klijente se vraća na polazišno odredište i prikupljaju se informacije o uspješnosti provedbe samog putovanja.

3.2. Identifikacija izazova i nedostataka u postojećoj ponudi turističke agencije

Putovanja su sve više uključena u društvene trendove i putuju sve dobne skupine, no samo nekolicina njih za svoja putovanja koristi ponude turističkih agencija. Najveći je razlog tome ograničenost. Sve turističke agencije imaju ograničene ponude što smanjuje osjećaj slobode na putovanjima, a samim time i osjećaj opuštenosti koja je uglavnom i svrha izleta. Istraživanje provedeno od strane Signature Travel Networka i The Center for Generation Kineticsa (2018) obuhvaćalo je tisuću američkih ispitanika dobne skupine između 21 i 65 godina, a tema su bili razlozi zbog kojih ne angažiraju turističke agencije za svoja putovanja. Očekivano, trošak je najviše spomenuta prepreka, međutim jedna trećina ispitanika navela je kako organizirana putovanja nisu dovoljno personalizirana (Edensor, 2018). S druge strane, online forum za analizu trendova u turizmu, Travel Market Report (2017), godinu dana ranije proveo je ankete među turističkim agencijama s namjerom da se predstave razlozi zašto angažirati turističke agencije za putovanja. Izdvojena je tako profesionalna pomoć pri planiranju kompliciranih putovanja, angažirana informiranost, ušteda vremena i novaca, osiguranje iznimnog iskustva, jedinstvena usluga te na kraju stručnost agencija (Rosen, 2017).

Najveći izazov s kojima se intervjuirana turistička agencija nosi je neizvjesnost i osjetljivost turističkog područja. To podrazumijeva situacije na koje sama turistička agencija ne može utjecati poput prirodnih pojava, ratova, pandemija i slično. Interni izazovi s kojima se gotovo sve turističke agencije nose, pogotovo u posljednjih desetak godina, povezani su s izvanrednim situacijama, takozvanim poremećajima. Posljednji aktualni poremećaji odnose se na COVID-19 pandemiju i potrese diljem cijelog svijeta. Osim toga, u ovu kategoriju spada i cunami, vremenske nepogode, erupcije vulkana i sve aktivnosti na koje čovjek ne može utjecati. Svaka se agencija na svoj način nosi s ovakvim izazovima i o tome ovisi njihov opstanak na tržištu. Strategija agencije Odisea Travel za svladavanje izazova tijekom pandemije bila je usmjerena na poboljšanje web stranice kako bi postali vidljiviji i kako bi pojačali svoju prisutnost na tržištu.

Za Hrvatsku kao turističko odredište, izdvaja se sezonski turizam koji ako nije pravilno iskorišten može biti direktno identificiran kao gubitak prilike agencije za kapitalizaciju u jednoj od najznačajnijih gospodarskih grana u Hrvatskoj. Uz ranije spomenutu ograničenost, atraktivnost datuma i vremenske (ne)pogodnosti neki su od izazova s kojima se mogu susresti turističke agencije. Nadalje, turističke agencije orijentirane samo na izlete i putovanja unutar granica Republike Hrvatske moraju pravilno rasporediti financije kroz cijelu godinu ili se na neki način prilagoditi uvjetima koje sezonski rad nosi. Ipak, mali je broj takvih agencija s

obzirom da je COVID-19 pandemija navela na pojačavanje asortimana za opstanak na tržištu. Naime, u razdoblju do sredine travnja u 2020. godini kada je pandemija bila na vrhuncu, 96% zemalja ograničilo je dolaske stranih putnika (UN Tourism, 2020). Očekivani broj turista se stoga smanjio što je dodatno potaknulo agencije u Hrvatskoj na stvaranje strategija za opstanak. Ciljano tržište postali su Hrvati i ponude su se stvarale shodno njihovim potrebama i željama. Naravno, otvaranjem granica svake se godine povećava stopa stranih turista u Hrvatskoj pa se tako već od 2023. godine izjednačavaju rezultati uspješnosti s razdobljem prije COVID-19 pandemije (Hrvatska turistička zajednica, 2023). Turističke agencije stoga ažurno definiraju svoje tržište kako bi sastavile što bolju ponudu.

Također, izazov koji se izdvaja, a gotovo svaka turistička agencija se susreće s njime, jesu recenzije. Korisničko iskustvo glavna je usluga koju agencije nose i narušavanjem istog dolazi do gubitka povjerenja u turističku agenciju. Reputacija agencije od iznimne je važnosti, pogotovo kada klijent još nije bio u kontaktu s tom organizacijom. Iz toga proizlazi činjenica da veći ugled nosi veće povjerenje. Za rad na odnosu klijenta i organizacije popularizirao se takozvani „(eng.) *relationship management, RM*“ koji se odnosi na uspostavu, razvoj i održavanje odnosa s klijentima kako bi se postiglo njihovo zadovoljstvo (Casieles, Alvarez, Diaz Martin, bez dat.).

3.3. Trenutna digitalna strategija i prisustvo na tržištu turističke agencije

Kao što je ranije spomenuto, za pisanje ovog završnog rada proveden je intervju s turističkom agencijom Odisea Travel u Varaždinu. Kao i sve druge modernije organizacije, ova turistička agencija ima svoju web platformu od samog osnivanja 2007. godine, koja osim za oglašavanje ponude služi i kao online obrazac za rezervaciju. Današnji izgled web stranice oblikovan je 2020. godine u namjeri povećanja vidljivosti na tržištu. Svojim online prisustvom prikazuju pakete koje su isplanirali prema trendovima na tržištu. Omogućuju tako svim zainteresiranim pojedincima za događanja diljem svijeta ažurne obavijesti o aktivnostima, dostupne 24 sata dnevno i to sve na jednom mjestu (<https://odisea-travel.hr/>).

Pretraživanjem bilo koje turističke agencije na internetskim izvorima (web stranicama), primjetno je kako gotovo svaka stranica sadrži nekakav oblik obrasca za rezervaciju. U tom obrascu najčešće se traže podaci poput broja osoba koje putuju, njihova imena, prezimena, dobna kategorizacija te kontakt. Kao dodatna mogućnost najčešće stoji i online plaćanje što je dio digitalne strategije koja olakšava postupak rezervacije bez dodatnih čekanja, odlazaka u banku, ugovornog vezivanja i slično.

Jedna od strategija je i napraviti što više personaliziranih pristupa klijentu preko ponuda. Nerijetko se prati kretanje klijenata po stranici, njihova pretraživanja te razmatrane ponude kako bi se znalo stavljati u prvi plan ono što je u najvećem interesu klijenata. Iz takvih se podataka slažu nove ponude koje će zadovoljiti što više potreba na tržištu, a isto tako se lakše definiraju vrijednosni elementi za klijente.

Korisnici koji su već koristili usluge neke turističke agencije često znaju primati e-mailove s personaliziranim ponudama. Takozvani e-mail marketing povoljna je opcija oglašavanja i spada pod digitalne strategije. Popularan je upravo zbog svoje brzine, fleksibilnosti, personalizacije i usmjerenosti zbog čega je čest primjer u praksi gotovo svih turističkih agencija (Jenkins, 2008).

4. Aktualne situacije i izazovi u turističkoj agenciji

Turizam za turističke agencije predstavlja dinamičko okruženje. Iz tog se razloga agencije stalno susreću s novim izazovima i promjenama koje utječu na njihov rad, ali i korištene strategije. Ovo će se poglavlje usmjeriti na prilagodbe pod utjecajem promjena koje su bile aktualne posljednjih nekoliko godina, a identificirane temeljem sekundarnih izvora. Također, predstaviti će se i usvojene strategije koje su pripomogle kod zadržavanja konkurentnosti i opstanka na tržištu.

4.1. Utjecaj pandemije COVID-19 na turističku industriju

COVID-19 pandemija sa sobom je donijela niz izazova i potaknula nekolicinu promjena u svim sektorima pa tako i u turističkim. Ovog puta, osim zahtjeva na tržištu, promijenile su se i zakonske regulative što je dodatno ograničilo djelovanje turističkih agencija. Brojne obitelji smanjile su ekonomsku moć s obzirom da je stopa ljudi koji su izgubili poslove najveća od vremena velike depresije 1930-ih (Naveen i Anders, 2020). Kada se dogodi spomenuta situacija, obitelji si uskraćuju „užitke“ kao što su između ostalog i putovanja/izleti. Za vrijeme trajanja pandemije, turističke agencije imale su opciju ili zaustaviti rad i trošiti rezerve, u potpunosti prekinuti s radom ili pak prenamijeniti svoje poslovanje.

Ipak, stanje gdje se u potpunosti nije putovalo nije dugo potrajalo. Kod ljudi je bila sve veća potreba za druženjem, više su željeli nova iskustva, a opet postojao je strah od samostalnog organiziranja putovanja zbog mjera zaštite i sličnih ograničenja. Kako bi to iskoristile, turističke agencije provele su istraživanja za sastavljanje ponude (Gursoy, G. Chi, 2020). Otkriveno je kako će se 18% kupaca osjećati sigurno samo kada putuju na mjesta s minimalnim brojem zaraženih i odsjedaju u COVID „sigurnim“ hotelima. Nadalje, 17% ispitanika reklo je kako uopće ne žele putovati sve dok cjepivo ne postane svima javno dostupno. Isto tako, turističke agencije doznaju da je 40% gostiju hotela spremno platiti više ako bi se u prostoru povećala sigurnosna mjera. Agencije ovakve informacije koriste za definiranje novih cijena koje moraju biti dobro postavljene za obnovu njihova rada, umanjeње gubitaka i nastavak uobičajenih aktivnosti.

U drugom izvoru (Zenker i Kock, 2020) provedena su tri istraživanja više usmjerena na ponašanja turista kod biranja destinacije. Prvo istraživanje ukazuje na međuovisnost, odnosno govori o tome kako su ljudi skloni putovati unutar zemlje stanovanja kako bi podupirali državnu ekonomiju i lokalne obrtnike. Iz takvog stava razvija se pojam turističkog etnocentrizma. Drugo istraživanje ukazuje na moguće posljedice prilikom putovanja. Cilj je izbjeđavati gužve,

prenapučena mjesta i mjesta s preslabim mjerama opreza. Na kraju, treće istraživanje ističe kako turisti izbjegavaju nepoznata područja, nepoznatu hranu i kulturu. Spomenuto dovodi do smanjenja inozemnih putovanja i povećane potražnje za putnim osiguranjem.

Uzevši u obzir sve ove informacije, stvarali su se prilagođeni turistički paketi drugačiji za svako mjesto ovisno o potrebama i potražnji. Agencije koje su se pokušale prilagoditi situaciji prešle su na online rad organizirajući tako online koncerte, tečajeve, virtualne turističke rute i slično unaprjeđujući s time svoje web stranice. S obzirom da su ograničenja koja je pandemija nosila došla iznenadno, potrebna je bila brza reakcija agencija. Najveći je problem bio s već rezerviranim izletima koje su agencije pokušavale odgoditi, no većinom nisu uspjevale pa je bilo potrebno pronaći rješenje kako klijenti ne bi izgubili povjerenje u iste. Na primjeru intervjuirane agencije uplaćeni novac za putovanja koja su se morala otkazati bio je vraćen klijentima ili je isti iznos bilo moguće ostaviti u agenciji i koristiti za putovanja u budućnosti. Na taj su način agencije očuvale dobre odnose s klijentima.

Trenutak kada su se otvorile granice i ljudi vratili na poslove, nastavila se turistička sezona s čak i većim uspjehom od posljednje aktivne sezone (Hrvatska turistička zajednica, 2023). Turističkim agencijama koje su uspjele opstati u ovakvim okolnostima, ostale su razrađene web stranice i nova klijentela.

4.2. Utjecaj pandemije COVID-19 na razvoj digitalnih tehnologija u turizmu

Doba pandemije povećalo je potrebu digitalizacije kako u poduzećima, tako i u kućanstvima. Iste potrebe zadesile su i turističku industriju koja je bila primorana prilagoditi svoj rad i maksimalno uključiti digitalne tehnologije u poslovanje s obzirom da najviše ovise o klijentima koji su tada bili jako ograničeni.

Ranije spomenuto istraživanje (Gursoy i G. Chi, 2020) o potrebama klijenata navodi i njihova razmišljanja o digitalizaciji. Čak 70.42% gostiju koji odsjedaju u hotelu vjeruju kako će u uslužnim djelatnostima biti nužne tehnologije provedene kroz primjerice robote, beskontaktno načine plaćanja, digitalne menije i slično. Sve to i još više danas je uključeno u normalan rad turističkih objekata, što ukazuje na brzinu prilagodbe te brzinu razvoja tehnologija. Trenutno je aktualan trend uključivanja umjetne inteligencije u poslovanje zbog čega je na brojnim web mjestima omogućeno dopisivanje s digitalnim osobljem, što ubrzava proces rješavanja problema.

Digitalne tehnologije turističkim agencijama daju notu fleksibilnosti, a pandemija je samo ubrzala njihovo usvajanje i razvitak agencija. Zbog povećanja uporabe tehnologije ljudi su na neki način zanemarili sigurnost osobnih podataka i ostavljaju svoj „digitalni trag“ na mnogim web mjestima što ostavlja još više prostora turističkim agencijama za analizu podataka. Što je više podataka obrađeno, koristeći pritom prikladne procedure obrade, to će ponuda agencija biti bolja, odnosno bit će u potpunosti u skladu s potrebama tržišta. To će dovesti do rasta konkurentnosti agencija (Sharma, Thomas i Paul, 2021).

Stjecanje konkurentne prednosti sve je teže u ovoj industriji s obzirom da gotovo sve agencije analiziraju jednake podatke i da ih većina ima jednake uvjete. Pod time se podrazumijevaju web stranice na kojima su dostupne kratkoročne ponude i obrasci za rezervaciju istih. Razlikuju se samo po detaljima poput intuitivnosti dizajna stranice i eventualno povoljnijih ponuda i atraktivnijih odredišta. Ipak, uzimajući u obzir predviđanja iz istraživanja (Gursoy i G. Chi, 2020) dana prije četiri godine koja su do danas gotovo sva realizirana, od digitalnih tehnologija u turističkom se sektoru očekuje sve više. Takav razvoj ovisi o željama i potrebama klijenata i utječe na poboljšanje korisničkog iskustva.

4.3. Prilagodba poslovnih procesa turističkih agencija u novonastaloj situaciji

Pandemija COVID-19 i s njome potaknuti tehnološki napredci, za turističke su agencije značile nove izazove. Svoje modele poslovanja turističke su agencije morale brzo prilagoditi kako bi nastavile s radom i opstale na tržištu. Zbog ograničenja kretanja, zatvaranja granica te straha od zaraze, turističke su se agencije suočile s brojnim otkazanim rezervacijama, a samim time i financijskim gubicima i smanjenjem potražnje. Uzevši u obzir faktor brzine promjene, autori Čorak i Trezner (2014) dijele trajanje promjena u tri skupine. Prva su skupina radikalne promjene koje najbolje opisuju novonastalu situaciju s obzirom da su to brze promjene koje naglo mijenjaju poslovanje. U vrijeme COVID-19 pandemije radikalnom promjenom smatra se prelazak na online način rada u jako kratkom vremenskom periodu. Druga skupina su uravnotežene promjene koje se odnose na veći dio organizacije, ali bez toliko velikog pritiska na organizaciju. Posljednju skupinu čine evolucijske promjene koje traju najduže i one se najčešće dijele na segmente koji se postupno uvode u procese organizacije (Čorak i Trezner, 2014).

Prva promjena koja je bila potrebna za prilagodbu pandemijskoj situaciji odnosila se na opremu agencija. Napredne tehnologije i nova oprema omogućile su agencijama bržu komunikaciju, veću sinergiju, a uz to se smanjila i razina rutinskih poslova. Također, s novim

tehnologijama, zaposlenici u agenciji morali su se dodatno educirati stekavši tako nove vještine. Nadalje, smanjila se i centralizacija upravljanja u turističkim agencijama zbog čega je bilo moguće imati nadzor nad više sektora odjednom čime se mijenja tradicionalna uloga voditelja (Kovačević, 2021). Osim komunikacije između zaposlenih, promijenila se i komunikacija s klijentima. Veći se dio organizacije odvijao telefonskim putem, a uvođenje umjetne inteligencije u poslovanje omogućilo je automatizirano odgovaranje na upite klijenata i personalizacije ponuda.

Za uspješno poslovanje, turističke agencije morale su pružiti turistima sigurna putovanja. To su postizale dostavom negativnog testa korona virusa ili potvrdom o cijepljenju i od zaposlenika i od klijenata. Osim toga, inzistiralo se i na nošenju maski, prozračnosti prostora, dezinfekciji i ograničenosti broja ljudi. Početkom 2020-e, zbog stanja u državi, Hrvatski zavod za javno zdravstvo (HZJZ) stvara dokument (HZJZ, 2020) u tri točke s preporukama za rad turističkih agencija. Prva se točka odnosila na poslovnice i obuhvaćala je preporuke za radni prostor i zaštitu zaposlenih i stranaka. Za prostore se preporučalo najprije postaviti obavijesti o higijenskim mjerama na vidljiva mjesta, a potom i dezinfekcijska sredstva na ulazima. Potrebno je bilo osigurati protok zraka u prostorijama te povećati razine čistoće prostora. Za djelatnike se osiguravao stalni nadzor zdravstvenog stanja kroz učestala mjerenja temperatura. Također, broj osoblja bio je ograničen kao i broj dopuštenih stranaka koje su morale održavati fizički razmak i nositi maske za lice. Popularizirano je tada i beskontaktno plaćanje za što manji rizik od zaraze. Druga se točka odnosila na prijevoz putnika i izlete, a sadržavala je slične preporuke kao i za održavanje prostorija s naglaskom na higijenu. Posljednja, treća, točka preporuka bila je usmjerena voditeljima putovanja i turističkim vodičima koji su, kao i ostali zaposlenici, morali svakodnevno mjeriti temperaturu, održavati razmak sa turistima i održavati opremu za rad (HZJZ, 2020).

5. Primjena digitalnih tehnologija u turizmu

Ubrzani razvoj digitalnih tehnologija u posljednjih je nekoliko godina potaknuo brojna poduzeća na transformacije njihovih poslovnih modela. Shodno tome, turizam kao jedna od industrija zahvaćena digitalnim napretkom, doživjela je značajne promjene. Općenito, digitalizacija je dovela do promjene načina planiranja, rezerviranja i proživljavanja putovanja omogućujući time svim korisnicima nove mogućnosti i pogodnosti.

5.1. Utjecaj digitalizacije na turističko iskustvo

Mike Giresi, CIO Royal Caribbean Cruises, u intervjuu za knjigu „Digital Transformation“ potiče poduzeća da prilikom transformacije poslovanja definiraju što im je najbitnije odnosno koju to vrijednost pružaju klijentima. S definiranom vrijednosti lakše se formira dizajn organizacije koji će pružati tu vrijednost. Također, navodi kako je namjera digitalne transformacije optimalno iskoristiti svo vrijeme pružajući pritom najbolju moguću uslugu (Herbert, 2017, str. 2). Digitalizacija kao ključni pokretač promjena u turističkoj industriji omogućuje pristup alatima i platformama koje unapređuju cijeli proces putovanja. Digitalna transformacija poduzeća pokriva tri kritička područja: poslovni model, iskustvo korisnika i interne procese (Herbert, 2017, str. 5). Zbog svoje velike usmjerenosti ka pružanju usluga, veliku ulogu u transformaciji ima tehnološki napredak. Njihovi su potencijalni i stalni klijenti već dobro upoznati s mogućnostima tehnologija zbog čega je potrebno primijeniti nove digitalne komunikacijske kanale kako bi se odnosi održali. Isto tako, klijenti turističkih agencija očekuju atraktivne ponude, personalizaciju, prezentacije i slično, a sve to na jednom mjestu, dostupno u nekoliko klikova. Uz kvalitetu ponuda prezentiranih uglavnom na web stranicama, klijentima su bitna mišljenja drugih u obliku recenzija kao i preporuke te objave poznatih osoba. Uključujući sve te stavke u svoje poslovanje, turističke agencije prolaze kroz digitalnu transformaciju kako bi uz brzi pristup podataka mogle oblikovati svoju ponudu i konkurirati na tržištu.

Turističko putovanje dijeli se u tri faze (Kramers, 2014). Prva faza je prije samog putovanja. Tijekom ove faze, klijenti rade kratko istraživanje po internetu i društvenim mrežama o destinacijama za putovanja. Internet tako preuzima ulogu preporuke i stvara veću povezanost među korisnicima. Društvene mreže, partneri i web stranica činitelj su turističke ponude koji će potaknuti korisnike da rezerviraju svoje mjesto baš u određenoj turističkoj agenciji. Nadalje, sam proces rezervacije mjesta znatno je brži s obzirom da se smanjuje broj posrednika između klijenata i agencije. Druga faza odnosi se na samo putovanje. Digitalne tehnologije mijenjaju doživljaj putovanja, a najveća slika toga su društvene mreže. U ovoj fazi

digitalne se tehnologije koriste najprije za širenje „glasa“ o agenciji, davanju recenzije i dijeljenju doživljaja. Osim toga, u digitalne promjene spadaju i beskontaktna plaćanja na raznim mjestima, online rezervacije turističkih točaka i slično. Posljednja je faza zapravo doživljaj nakon putovanja. Ova faza često biva izostavljena, a možda donosi najveću korist turističkim agencijama. Cilj joj je kompletirati cijelo putovanje stvarajući dojam koji, osim što može potaknuti osobu da ponovno bude korisnik neke agencije, može i stvoriti besplatnu reklamu za ponude koje turistička agencija nudi (Kramers, 2014). Značenje digitalne transformacije za turističke organizacije na visokoj je razini, što je potaknulo brojne organizacije na postavljanje novih ciljeva, izradu strategija te dodatno ulaganje u opremu i educiranje. Cilj je stoga poticanje maksimizacije potencijala sektora, gospodarski rast te stvaranje novih radnih mjesta. Iz tog razloga Europska je komisija sve više provodila aktivnosti za poticanje konkurentnosti poduzeća na europskom tržištu turizma. Svrha je napraviti digitalan lanac vrijednosti te stvoriti nova radna mjesta koja bi poboljšala vještine drugih zaposlenih i podržala integraciju poduzeća turističkog sektora u digitalni lanac vrijednosti. Digitalni trendovi potiču na proces transformacije turističkog sektora uključujući četiri uporišta razvoja koji poboljšavaju iskustva i poslovne procese:

1. umjetna inteligencija (eng. *artificial intelligence*),
2. hiper-povezanost (eng. *hyper-connectivity*),
3. prostorno računarstvo (eng. *spatial computing*),
4. distribuirana glavna knjiga (eng. *distributed ledger technology*).

Relevantno za turizam, u najvećem se stupnju trenutno primjenjuje računarstvo u oblaku uz posebne aplikacije za putovanja i društvene mreže (Bejaković i sur., 2023, str. 6-8).

5.2. Mogućnosti i izazovi kod primjene digitalnih tehnologija za jačanje ponude turističkih agencija

Mnoge industrije već su transformirale svoje poslovanje, a turizam je jedna od prvih ugostiteljskih grana koja globalno digitalizira poslovne procese. Pandemija COVID-19 značajno je ubrzala tijek integracije. Glavni cilj postaje stvaranje novih poslovnih prilika za osiguravanje konkurentnosti, rasta i održivog razvoja sektora. Autor Bejaković i suradnici (2023) navode kako su za vrijeme promjena bila aktualna tri područja:

1. područje u operacijama,
2. područje prodaje i marketinga,
3. područje komunikacije s gostima.

Poslovna inteligencija (eng. *business intelligence*) kao i odjeljenja za analizu, financije, prodaju te održavanje spadaju u operativna područja, a implementacijom digitalizacije

omogućuje se analiziranje i prikupljanje velikih podataka (eng. *Big data*). S kvalitetnim podacima uz pomoć moderne tehnologije stvaraju se personalizirane ponude kroz praćenje ponašanja klijenata. Uz pomoć naprednih tehnologija automatiziraju se i administrativni zadaci pa je tako sam proces obrade rezervacija značajno brži. Ovako fleksibilnim rješenjem i korištenjem računalstva u oblaku značajno se povećava operativna učinkovitost. S druge strane, kompleksnost ovakvih sustava odnosno složenost njihove integracije u postojeće operativne okvire može utjecati na tradicionalnu poslovnu strukturu što zahtjeva značajne prilagodbe (Jadertrieveiler i sur., 2019). S obzirom da tehnologija radi manje pogrešaka nego ljudi, preciznost obrade podataka osigurava pružanje optimalnog iskustva. Glede digitalnih alata, omogućena je i bolja komunikacija s partnerima turističkih agencija, poboljšavajući tako ponudu i koordinaciju putovanja. Izazovi s kojima se predmetno područje nosi najprije su bili vezani za financije. Naime, implementacija novog softverskog rješenja te osiguravanje potrebne opreme iziskivalo je financijske resurse. Potrebno je bilo implementirati kvalitetne sustave s obzirom da je mogućnost cyber napada viša kad se radi na online bazama što je još jedan od izazova s kojima se agencije moraju nositi prilikom digitalizacije. Da bi spriječili takve situacije, potrebno je održavati sustave te ih redovno nadograđivati. Prisutna je i tehnološka neizvjesnost s obzirom da nemaju sva područja jednake tehnološke uvjete. Iz tog razloga implementacija kompleksnog sustava nije moguća niti prihvatljiva u svim agencijama (Wang i Cheung, 2004).

Područje prodaje i marketinga te upravljanje prihodima u obzir uzima nove aplikacije koje ne koriste samo zaposlenici već i klijenti i partneri. Već ranije spomenute personalizirane ponude ostvaruju se jedan-na-jedan marketingom i plasiraju putem tih aplikacija i web stranica, a temeljem pregleda ponude prati se ponašanje korisnika (Wang i Cheung, 2004). Također, s većom platformom dolazi i šira publika, odnosno moguće je proširiti ponudu i samo tržište. Osim preko službenih stranica, širenje usluga omogućeno je kroz razne e-mail kampanje i oglase. Uz takve prednosti poslovanja dolaze i poslovni izazovi s obzirom da je digitalni marketing kompleksan za provedbu i zahtjeva vještine koje nema nužno svaka agencija. Uz to, digitalni je prostor vrlo konkurentan što zahtjeva dodatan naglasak na kreativnost.

Posljednje navedeno je područje komunikacije s gostima koje s digitalnim okruženjem omogućuje pružanje doživljaja. Povećana je tako dostupnost s obzirom da digitalni kanali pružaju komunikaciju s klijentima preko chatbotova, društvenih mreža i e-mailova 24 sata dnevno (Jadertrieveiler i sur., 2019). Brza podrška i odgovaranje na upite povećava kvalitetu odnosa, a može sadržavati i notu interaktivnosti. Video pozivi i virtualne ture sve su popularnije, a njihovom se primjenom poboljšava korisničko iskustvo i omogućuje praćenje zadovoljstva klijenata. S druge strane, za takve je provedbe potrebna dodatna edukacija zaposlenika te vanjska tehnička podrška. Također, digitalna komunikacija često postaje previše automatizirana što dodatno može naljutiti klijente (Bejaković i sur., 2023., str. 7-8).

5.3. Primjeri uspješne integracije digitalnih tehnologija u turističke agencije

Moderno doba za turističke agencije označava poticaj na integraciju digitalnih tehnologija u svoje poslovne modele. Osim za unaprjeđenje poslovanja, ovakvom promjenom mijenjaju se i iskustva klijenata. Upotrebom digitalnih alata, agencije pružaju personalizirane usluge te optimiziraju operacije i postavljaju konkurentsku vrijednost. Portal Euronews (2020.) u svome izvještaju tematizira očekivane trendove, a uz pretpostavke povećanja potražnje za lokalnim iskustvima, očekuje se pojava takozvanih „turista sutrašnjice“. Karakteristično je za njih želja za ostavljanjem što manjeg ekološkog traga te proživljavanje što boljeg iskustva (Embling i Southan, 2020). S obzirom da izvještaj datira iz 2020., mnoge su agencije uspjele iskoristiti njihove pretpostavke i na vrijeme pripremiti digitalno okruženje za svoje klijente.

Ministarstvo turizma i sporta (2021.), uz nekolicinu primjera implementacije digitalnih sustava u turističke sektore, navodi i eng. *Tourist Intelligence System* u Buenos Airesu u Argentini te digitalizaciju usluga Hotela Sacher u Beču u Austriji. Preko turističkih inteligentnih sustava od 2019. godine pokreće se platforma za prikupljanje podataka potrebnih turističkom sektoru. Glavna je ideja bila prikupljanje potrebnih podataka te interpretacija istih i pretvorba u informacije korisne unutar uslužne grane. Sve to, omogućeno na jednom mjestu, potiče na globalnu suradnju turističkih sektora. Primjer nekih dostupnih podataka na platformi su potrošnja gostiju po određenim dijelovima grada i povezivanje istih s demografskim obilježjima. Pomoću njih se olakšava donošenje odluka što na kraju rezultira kvalitetnom uslugom i povećavanjem konkurentnosti.

Drugi je primjer internog tipa Hotela Sacher koji je povezo tradicionalno hotelsko iskustvo s modernim pristupom. Najprije je stvorena aplikacija pod nazivom „Sacher App“ koja ima mnoge opcije uključujući web trgovinu kolača te pružanje informacija o hotelskim uslugama. Uz to, moguće je otvaranje hotelskih soba preko aplikacije i brzi je kontakt s recepcijom hotela. Također, implementiran je i sustav Suite pad u obliku tablet uređaja u sobama preko kojeg je moguće naručivati usluge dostupne na aplikaciji (Ministarstvo turizma i sporta, 2021).

U kontekstu digitalnih platformi za ponudu turističkih atrakcija, poprilično su popularne dvije konkurentne aplikacije: Airbnb i Booking.com. Airbnb započeo je svoje poslovanje 2007. godine s najmom jednog prostora u San Franciscu, a do danas broji preko 5 milijuna iznajmljivača. Već 2008. godine tri su osnivača napravila web stranicu s online obrascem za rezervacije, prepoznavši s time priliku za širenje. Nadalje, 2010. godine predstavili su svoju aplikaciju nakon koje se posao samo širio upravo zbog globalnog doseg preko online platformi. Za vrijeme COVID-19 pandemije na svojoj su platformi obavještavali o sigurnim

smještajima za medicinsko osoblje i hitne službe. Pred kraj su pandemije pokrenuli protokole za poboljšanja čišćenja kako bi gosti bili što sigurniji tijekom svoga boravka. Također, krajem 2020. zbog krize, Airbnb najavljuje pokretanje neprofitne organizacije za povezivanje gostiju s najmodavcima (Airbnb.com, 2024). Svi poduhvati ove digitalne platforme poručuju klijentima kako se njihove potrebe prate zajedno sa trendovima i modernizacijom.

6. Prijedlog novih vrijednosti za korisnike

Turistički sektor od svojih je početaka prolazio kroz značajne transformacije, suočavao se s novim izazovima i prilagođavao zahtjevima tržišta. Kao rješenje za unaprjeđenje iskustva putovanja u nastavku će se predložiti nove vrijednosti u obliku aplikacije odnosno društvene mreže posebno dizajnirane za turistički sektor. Glavni je cilj povezati putnike s informacijama i uslugama, ali i omogućiti turističkim agencijama poboljšanje poslovnih procesa na bazi utvrđenih nedostataka i problema, predstavljenih u prethodnim poglavljima završnog rada.

6.1. Koncept prototipa aplikacije

Prijedlog vrijednosti, aplikacije, prikazat će se kroz prototip s ciljem ispunjavanja zahtjeva modernih putnika i turističkih agencija pružajući pritom inovativno rješenje za planiranje i realizaciju putovanja. Cijeli je sustav korisnički orijentiran omogućujući registriranim jednostavan i brz pristup informacijama s personaliziranim preporukama i interaktivnim sadržajem. Prijedlog imena osmišljene aplikacije je „Journey Connect“ (JC), a spomenuta kombinira elemente društvenih mreža i platformi za rezervacije. Ideja je predložene aplikacije da korisnici u jedinstvenom okruženju dijele iskustva, recenziraju smještaje i prate letove i druge aktivnosti. S druge strane, turističkim bi agencijama bio omogućen pristup analitičkim alatima koji bi služili kao pomoć pri razumijevanju potreba korisnika, a shodno tome utjecali bi na poboljšanje ponude agencije. Osim platforme za informiranje, Journey Connect [Slika 1] ima ulogu komunikacijskog kanala između agencija i klijenata pa je stoga osiguran prostor za rješavanje upita, promociju ponude i stvaranje lojalnosti klijenata.



Slika 1: Logotip aplikacije Journey Connect (vlastita izrada)

6.1.1. Opis funkcionalnosti i korisničkog iskustva

Turističke agencije aplikaciju Journey Connect koristile bi za povećanje efikasnosti i povezivanje s klijentima. Pri registraciji se korisnike aplikacije svrstava u dvije kategorije: (i) predstavnike turističkih agencija i (ii) klijente kojima se prodaje ponuda. Unutar sustava, registrirani korisnici s ulogom administratora turističkih agencija imaju mogućnost stvarati i promovirati svoje ponude putovanja i to na, najprije, europskoj razini. U svoje ponude integriraju partnere kako bi drugi korisnici na jednom mjestu mogli rezervirati smještajne jedinice, prijevoz te lokalne aktivnosti. Komuniciranje s klijentima, što potencijalnim, što onima koji su već rezervirali svoje mjesto u ponudi, ključna je komponenta agencijskih funkcionalnosti u aplikaciji. Upravo ta opcija komunikacije, agencijama ostavlja prostor za pružanje brze podrške i odgovaranje na upite putnika. Za osobniju komunikaciju postoji opcija video poziva što dodatno poboljšava korisničko iskustvo, a samim time i povjerenje klijenata.

S obzirom da je sama srž predložene aplikacije korisnički orijentirana, potencijalni klijenti (turisti/putnici) imaju mnogo više korisnih funkcionalnosti koje olakšavaju planiranje i realizaciju putovanja kao i interakciju s agencijama. Najprije, svaki registrirani korisnik ima svoj profil gdje može definirati svoje interese te se predstaviti ostalima. Svako putovanje korisnika se bilježi i boduje temeljem aktivnosti na putovanju. Ostvareni bodovi korisnicima omogućuju napredovanje u skupini u obliku posebnih popusta na buduća putovanja ili dodatnih vrijednosti tijekom putovanja. S ispunjenim profilom, korisnici mogu pregledavati aktualne ponude putovanja i rezervirati svoje mjesto u istima ili, na svoju ruku, posebno rezervirati smještajne jedinice i prijevoz odvojeno (sve to i dalje spada u ponudu agencije samo razdijeljenu na komponente). Sa zaključenom rezervacijom dogovara se način plaćanja i, ukoliko se prihvati, otvara se opcija komunikacije sa svim drugim putnicima koji su rezervirali istu ponudu i prihvatili stavku komunikacije. Na taj se način potiče društvena interakcija što dodatno može osnažiti iskustvo. Ranije spomenuti bodovi ostvaruju se rješavanjem posebnih zadataka. Naime, agencije na destinacijama stvaraju posebne zadatke vidljive klijentima koji se izvršavaju za osvajanje bodova. Primjer jednog zadatka bilo bi slanje slike s kroasanom u pekari koja je inače partner te agencije. Valja spomenuti kako zadaci ne moraju uvijek biti vezani uz partnere, već je namjera provesti klijente kroz destinaciju. Na raznim središnjim točkama putovanja, korisnici skeniranjem turističkih znamenitosti otvaraju funkcionalnost virtualnog turističkog vodiča. Na istom, skeniranom, mjestu mogu objaviti svoju fotografiju i pregledati sve druge turiste koji su objavili svoje fotografije na istoj lokaciji. Sve uslikane fotografije s putovanja spajaju se u jedan foto album dostupan na profilu korisnika pa je tako moguće dijeljenje svojih avantura s drugima. Sa završetkom putovanja, turisti imaju mogućnost recenziranja svih jedinica u kojima su bili smješteni ili su iste posjetili zbog zadatka, što pomaže drugima pri odabiru. Dodatna opcija za sve avanturiste je „Zavrti globus“ funkcija. Njome

korisnici mogu spontano odabrati destinaciju za putovanje čime ih se potiče na istraživanje i avanturu. Isto tako, neke od dodatnih funkcija za korisnike su preporuke za aktivnosti, vremenske prognoze te informacije o lokalnim događajima. Sve funkcionalnosti zajedno stvaraju korisničko iskustvo koje nadilazi tradicionalne načine rada turističkih agencija i omogućuje putnicima da personaliziraju svoja putovanja, istražuju, dijele i uživaju na novi, interaktivan, način.

6.1.2. Dizajn sučelja i interakcija

Korisničko sučelje aplikacije ključno je za osiguravanje intuitivnog i estetski zadovoljivog iskustva. Sam pojam korisničkog sučelja može se definirati kao točka komunikacije između čovjeka i računala (Sesar, 2021). U aplikaciji Journey Connect fokus bi bio na jednostavnosti dizajna s laganom navigacijom kroz razne funkcionalnosti aplikacije. Također, korisnicima su dostupne sve potrebne informacije na vrlo pristupačan način. Pričajući o dizajnu sučelja valja spomenuti dva pojma: UI (eng. *User interface*) i UX (eng. *User experience*). Prvi se pojam, korisničko sučelje, odnosi na interaktivnost aplikacije te na njen dizajn i smislenost rasporeda. Drugi pojam, korisničko iskustvo, odnosi se na sveukupan doživljaj korisnika aplikacije (Sesar, 2021).

Glavni izbornik aplikacije omogućit će pristup svim ključnim funkcionalnostima kao što su profil korisnika, ponuda putovanja te rezervacija i zadaci. Po uzoru na brojne druge aplikacije, biti će smješten u podnožju mobilne aplikacije kako bi uvijek bio na dohvat korisnicima. Takav jasan raspored elemenata olakšat će snalaženje i brzu navigaciju. Prikazane ponude za korisnike ovise o postavljenim preferencijama na profilu pa se na taj način postiže personalizirani pristup korisničkom iskustvu poznatim pod engleskim akronimom „UX“. Nadalje, interaktivni elementi poput tehnologija za skeniranje turističkih znamenitosti omogućuju stvaranje dubljeg iskustva. Socijalna interaktivnost te jednostavnost rezervacije i upravljanje putovanjima, elementi su koji doprinose iskustvu, ali i kvaliteti aplikacije.

6.2. Prednosti i inovacije

Journey Connect mobilna aplikacija za turistički bi sektor donosila brojne prednosti i inovacije ključne za transformaciju tradicionalnog pristupa turističkih agencija. Planiranje putovanja te upravljanje poslovanjem i komuniciranje s klijentima bilo bi brže, preciznije i dostupnije svim korisnicima. Ključne su prednosti najprije na području personalizacije iskustva. S funkcionalnosti profiliranja, korisnici imaju mogućnost prilagoditi svoje interese, a temeljem tih podataka aplikacija pruža personalizirane preporuke za aktivnosti i destinacije. Druga prednost nadovezana je na pruženu interaktivnost jer s pomoću modernih tehnologija korisnici

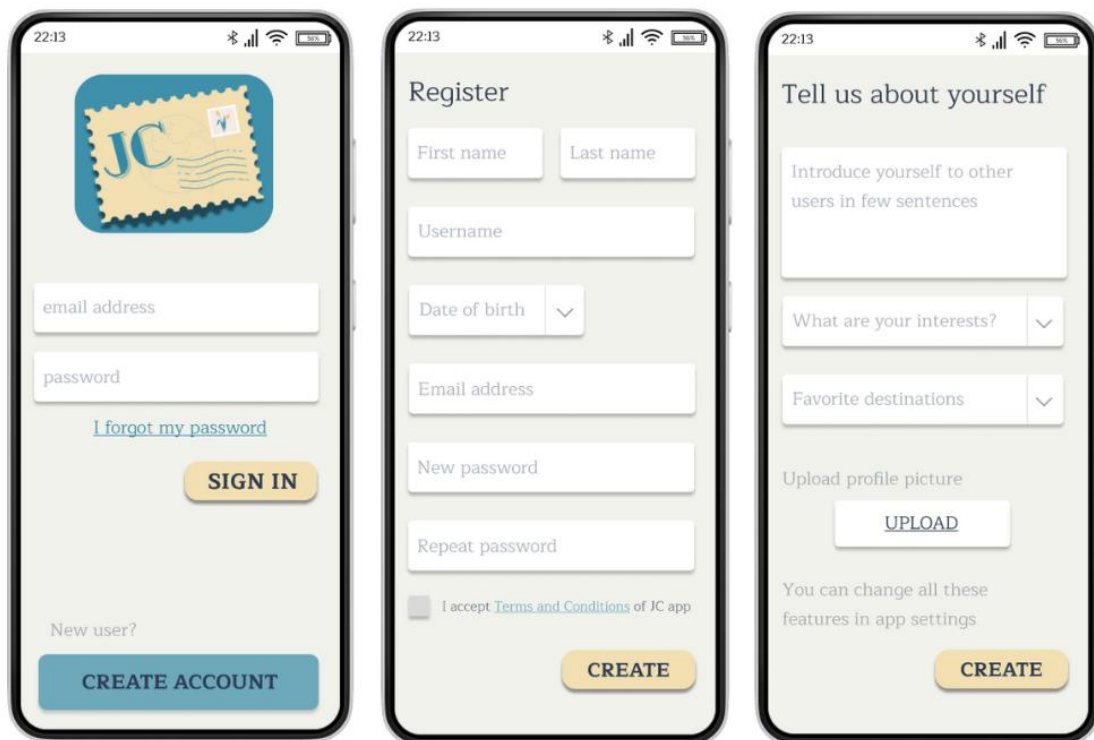
interaktivno mogu istraživati turističke znamenitosti te slušati priče virtualnih vodiča. Također, nakon takvog iskustva poželjno je i podijeliti doživljaje kroz objave fotografija i recenzija. Nadalje, jednostavnost rezervacija kroz intuitivno sučelje omogućuje korisnicima da jednostavno, brzo i sigurno rezerviraju smještaj, prijevoz i aktivnosti nakon čega mogu razgovarati sa svojim suputnicima, što doprinosi društvenom aspektu putovanja. Čitav doživljaj aplikacije podsjeća na igricu jer se kroz sustav zadataka nagrađuje i motivira korisnike da istražuju destinacije i sudjeluju u lokalnim aktivnostima.

Za turističke agencije, Journey Connect predstavlja platformu koja će optimizirati poslovne procese. Preko nje, ponude se sastavljaju brzo i efikasno, a s uključivanjem njihovih partnera olakšava se proces ažuriranja informacija te upravljanja rezervacijama. Također, aplikacija se može gledati kao kvalitetan kanal komunikacije jer kroz funkcije chatova i video poziva, agencije pružaju brzu podršku klijentima dostupnu cijeli dan. Na kraju, olakšava se i sama analiza s obzirom na lakoću prikupljanja podataka. Na taj se način u obzir kod stvaranja ponuda uzimaju želje i potrebe šire publike.

7. Izrada prototipa predloženog rješenja

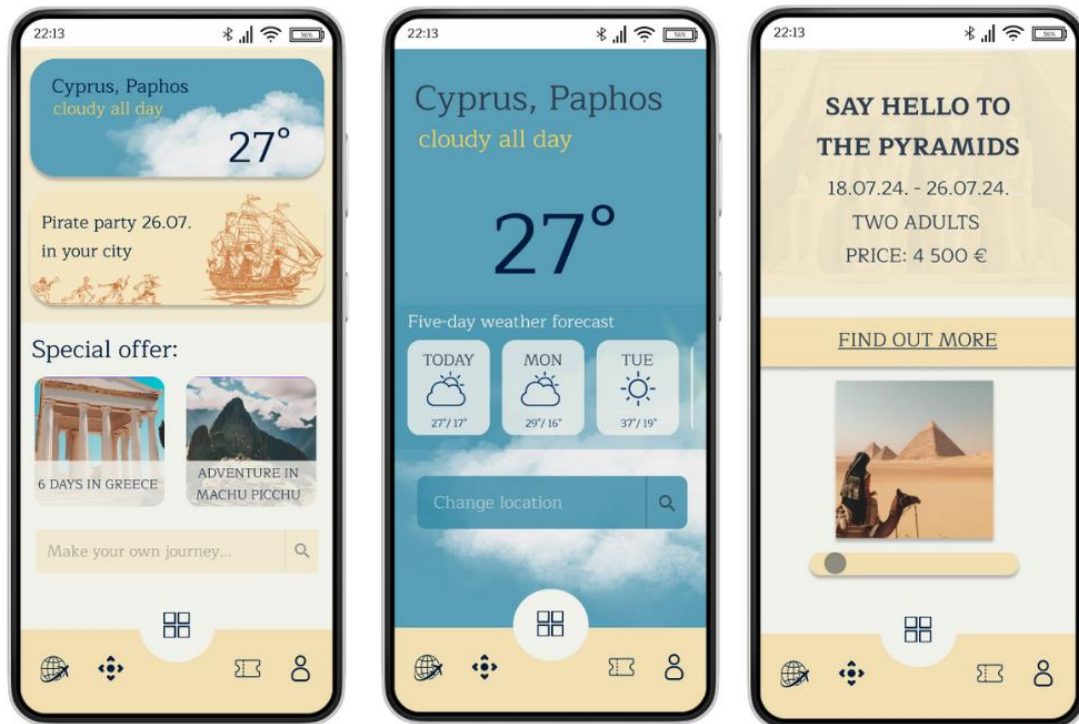
Aplikacija Journey Connect namijenjena je svim avanturistima i ljudima koji vole putovati, odlaziti na odmore ili upoznavati nove ljude i prostore. Koncept aplikacije povezuje iskustvo putovanja sa suvremenim trendovima i olakšava proces organiziranja putovanja. Aplikaciju koriste dvije vrste korisnika: (i) korisnici koji putuju i žele angažirati turističku agenciju te (ii) predstavnici turističkih agencija koji sastavljaju i objavljuju ponudu na aplikaciji. Za drugu navedenu ulogu potrebno je tražiti odobrenje od poduzeća koje ima administrativna prava nad aplikacijom. Kada se provjeri ispravnost podataka u zamolbi, administrativno poduzeće šalje u agenciju koja je podnijela zahtjev za autorizacijom jedinstveno korisničko ime i lozinku za korisnički račun s pravima objave ponude. Sljedeći prototip napravljen u online alatu Figma, dizajniran je od strane autorice i prikazuje aplikaciju kakvu vidi prva vrsta korisnika, klijenti turističkih agencija.

Za prvo korištenje aplikacije, novi se korisnici najprije moraju registrirati. Prikazana su tri osnovna ekrana kroz koja novi korisnik mora proći kako bi se registrirao u sustav [Slika 2]. Prvi ekran prikazuje početnu stranicu aplikacije na kojoj se korisnici mogu prijaviti u sustav ili stvoriti novi korisnički račun. Za prijavu u sustav potrebno je upisati email i pripadajuću lozinku te pritisnuti na gumb „Sign in“. Ukoliko je korisnik zaboravio svoju lozinku, privremena nova lozinka može mu biti poslana na mail, a ta opcija otvara se pritiskom na podcrtane riječi „I forgot my password“. Novi korisnici za prvu prijavu u aplikaciju pritišću gumb „Create account“ u podnožju stranice što ih vodi do drugog prikazanog ekrana [Slika 2]. Taj je ekran zapravo obrazac koji se popunjava s traženim osobnim informacijama. Sva polja moraju biti popunjena za uspješnu registraciju te moraju biti prihvaćeni uvjeti aplikacije. Nadalje, pritiskom na gumb „Create“ prikazuje se treći ekran [Slika 2] na kojem korisnik može reći nešto više o sebi i svojim preferencijama. Također, za bolju prepoznatljivost, može se postaviti i profilna slika. Sve informacije s trećeg ekrana vidljive su svim korisnicima, a mogu se promijeniti na postavkama kod profila korisnika. Posljednjim pritiskanjem gumba u donjem desnom kutu stvara se korisnički račun i upućuje se korisnika na glavnu stranicu u aplikaciji [Slika 3].



Slika 2: Proces registracije novih korisnika aplikacije JC (vlastita izrada)

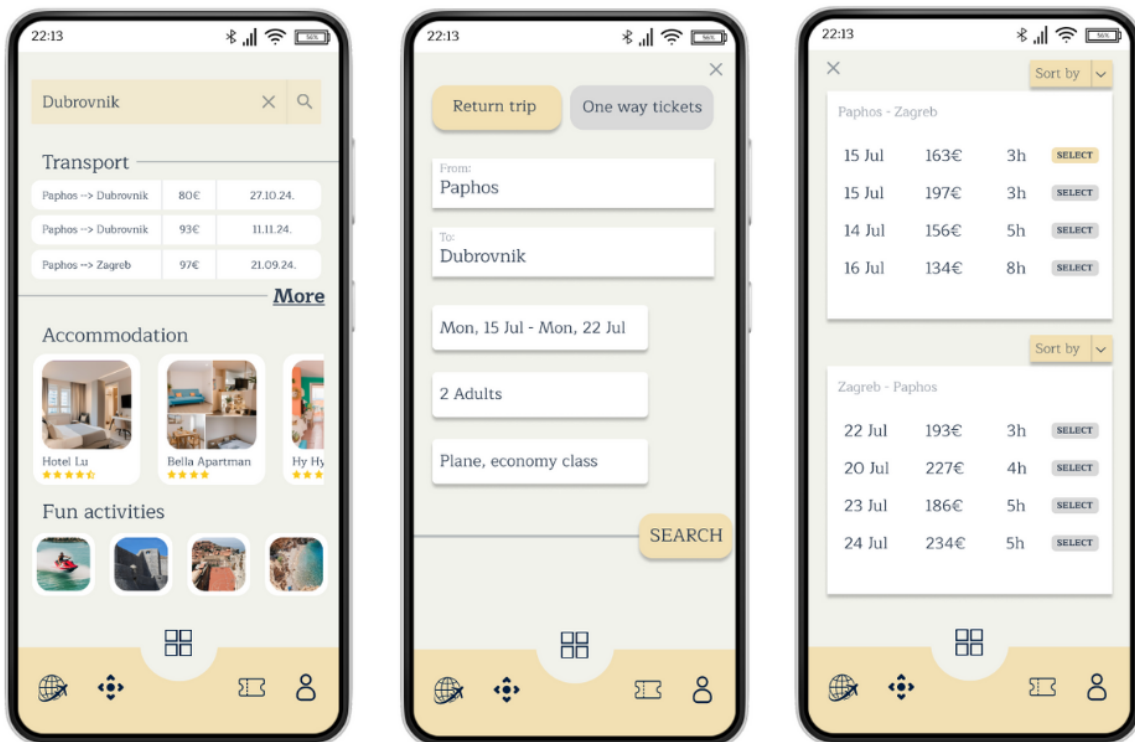
Početna stranica aplikacije [Slika 3] glavna je za predstavljanje ponuda turističkih agencija. U gornjem dijelu nalazi se vremenska prognoza i prostor za oglašavanje lokalne ponude. Pritiskom na dio za vremensku prognozu otvara se drugi prikazani ekran [Slika 3] za postavljenu lokaciju koja se može promijeniti pretraživanjem obilježenog mjesta na dnu ekrana. U donjoj polovici početne stranice nalaze se specijalne ponude prikazane sukladno interesima korisnika. Horizontalnim kretanjem po dijelu ponude, korisnik ima priliku inspirirati se za sljedeće putovanje ili rezervirati svoje mjesto u oglašenoj ponudi. Pritiskom na bilo koju ponudu otvara se treće prikazani ekran [Slika 3] s osnovnim informacijama o turističkom paketu te nekoliko fotografija s putovanja koje se izmjenjuju. O konkretnom planu puta te rezervaciji moguće je više pročitati pritiskom na dio gdje piše „Find out more“. Spomenuti dio vodi na službenu stranicu turističke agencije koja je sastavila ponudu. Ukoliko mu ne odgovara ni jedna ponuda, u podnožju početne stranice nalazi se traka za pretraživanje preko koje se može istražiti sve potrebno za organizaciju putovanja u željenu destinaciju.



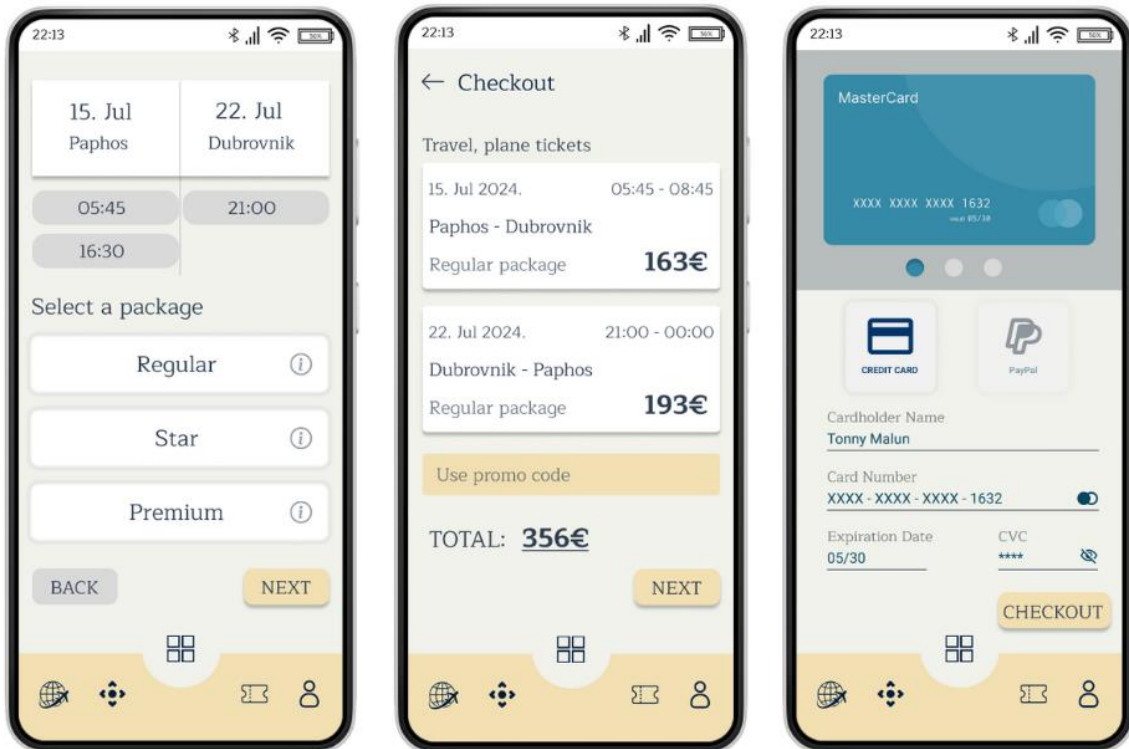
Slika 3: Ekran početne stranice aplikacije, vremenske prognoze i ponude turističke agencije (vlastita izrada)

Pretraživanjem destinacije na početnoj stranici [Slika 3] otvara se ekran sa svim potrebnim elementima za organizaciju putovanja na tu destinaciju kao što je prikazano na prvom ekranu [Slika 4] ili, ako su formirane, u skočnom se prozoru pojave ponude. Gornji dio tog ekrana predviđen je za ponudu prijevoza od destinacije na kojoj se korisnik nalazi do pretražene destinacije ili neke što bliže njoj. Ponuđena su samo tri najbolje ponude za prijevoz. Za više opcija potrebno je pritisnuti riječi „More“ nakon čega se otvara obrazac kao na drugom prikazanom ekranu [Slika 4] sa svrhom preciziranja stavki putovanja. Određuje se polazište i odredište, tip karte (da li je povratna ili jednosmjerna) te datumi polaska i odlaska. Potrebno je navesti i broj osoba koje putuju te klasu kojom se putuje. Pritiskom na „Search“ otvara se ekran kao što je treći priloženi ekran [Slika 4]. Na tom su ekranu prikazani svi letovi koji odgovaraju određenim filterima. Korisnik tada mora odabrati let koji mu najviše odgovara i u trenutku kada pritisne gumb „Select“ na oba leta (polaznom i odlaznom) otvara se ekran [Slika 5] gdje je moguće birati točno vrijeme polaska i odlaska te odabrati paket vožnje. Postoje tri vrste paketa koje sadržavaju razinu dozvoljene težine prtljage, pogodnosti poput skraćivanja reda čekanja te dodatnih obroka i pića u avionu. Da bi saznao više o paketu, korisnik može pritisnuti oznaku koja se nalazi s desne strane gumba paketa i tako odrediti koji mu od njih najviše odgovara. Jednom kada je sve odabrano, potrebno je pritisnuti gumb „Next“ koji vodi na drugi ekran [Slika 5] gdje se prikazuje račun za personalizirani let. Također, ostavljen je prostor za unos

promotivnog koda koji je moguće dobiti sakupljanjem bodova kroz zadatke ili pozivanjem prijatelja u aplikaciju. Nadalje, ponovnim pritiskom na gumb „Next“ otvara se treći ekran [Slika 5] gdje korisnik može ispuniti podatke za plaćanje karticom ili PayPalom. Ukoliko je korisnik već vršio plaćanje putem aplikacije, kartica s kojom se plaćalo ostala je zapamćena (uz dopuštenje korisnika). Iz tog razloga u gornjem djelu ekrana prikazana je posljednje korištena kartica, a u donjem dijelu su podaci o kartici. Polja za datum isteka kartice i CVC broja iz sigurnosnih razloga popunjava korisnik. Jedino što preostaje kod plaćanja je pritisnuti „Checkout“ i potvrditi plaćanje kroz obavijest dobivenu od vanjskog poslužitelja (banke ili PayPal). Korisnik dobiva potvrdu o plaćanju s digitalnim računom na svoj mail, a za putovanje mu je potreban QR kod na poslanom računu.

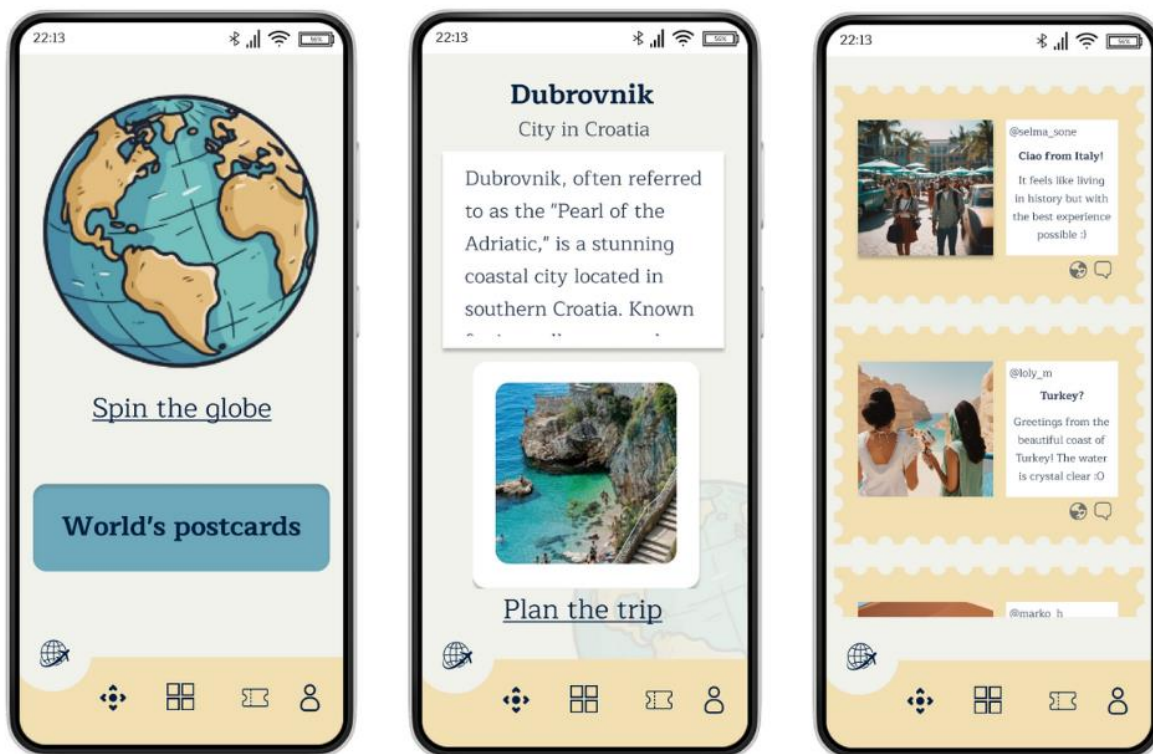


Slika 4: Prvi dio rezervacije leta (vlastita izrada)



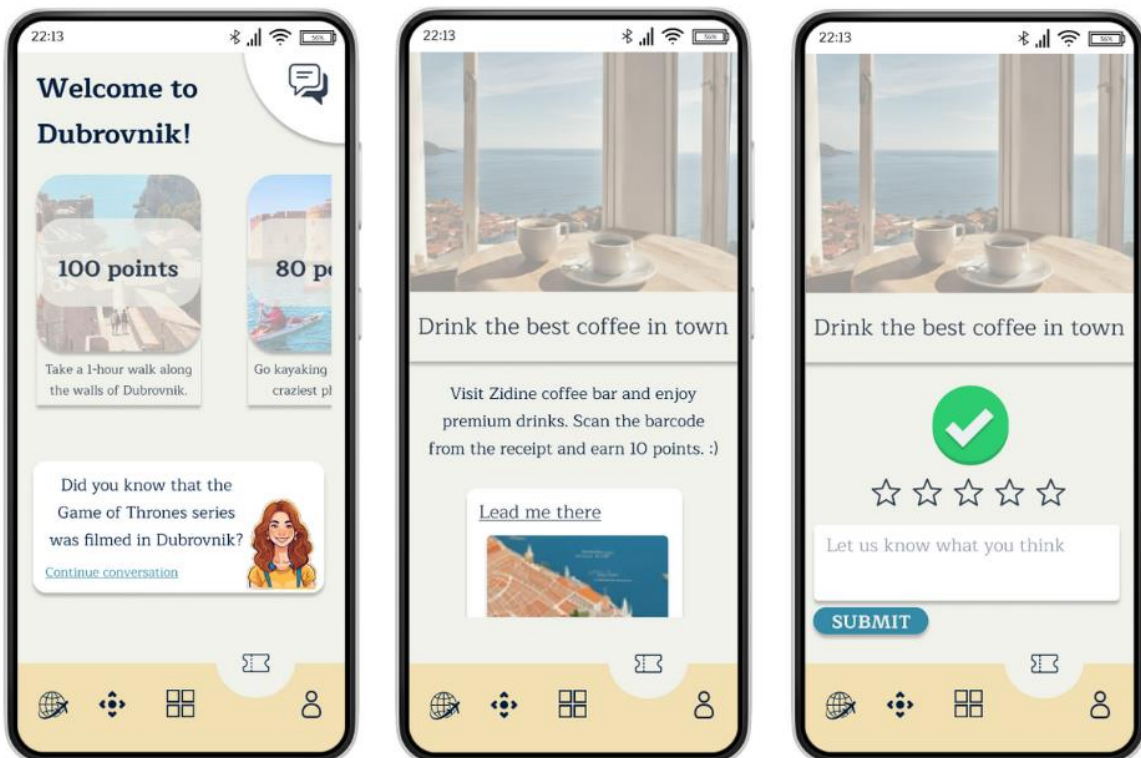
Slika 5: Drugi dio rezervacije leta (vlastita izrada)

U podnožju aplikacije u svakom je trenutku dostupno pet osnovnih prečaca. Prvi prečac s lijeve strane otvara mogućnost funkcije za predlaganje destinacije pod nazivom „Spin the globe“. Pritiskom na njega otvara se ekran [Slika 6] sa slikom planete. Klikom na globus ili na riječi ispod njega otvara se drugi ekran [Slika 6] gdje se slučajnim odabirom, ovisno o preferencijama korisnika, predlaže turističko središte. Navodi se ime grada te država u kojoj se nalazi uz kratku priču koja predstavlja grad. Prikazuju se i fotografije kao dodatna značajka za privlačenje turista, a moguće je i pritisnuti tekst „Plan the trip“ s kojim se pretražuju svi elementi potrebni za organizaciju putovanja kao što je to već ranije prikazano [Slika 4]. Na prvom ekranu ove funkcionalnosti, u donjem dijelu nalazi se gumb „World's postcards“ koji vodi na treći ekran [Slika 6]. Ovaj dio ima ulogu društvene mreže. Prikazuju se objave drugih korisnika koji su tijekom svojih putovanja koristili aplikaciju Journey Connect i na svaku je objavu moguće ostaviti komentar ili podržati pritiskom na ikonicu Zemlje. Osoba s najviše takve podrške svakog tjedna dobiva dodatne bodove u aplikaciji što potiče na stalno objavljivanje.



Slika 6: Funkcionalnost "Zavrti globus" i društvena mreža (vlastita izrada)

Četvrti po redu prečac slijeva u obliku je ulaznice i tematski je organiziran ovisno o putovanju korisnika. Prvi ekran [Slika 7] dostupan je nakon rezervacije bilo koje komponente putovanja od strane klijenta. U desnom kutu ekrana nalazi se ikonica za razgovore pa je pritiskom na nju moguće komunicirati s korisnicima aplikacije koji će se u istom vremenskom okviru nalaziti u odabranom turističkom središtu. Ova je funkcionalnost opcionalna i da bi se uključila korisnik u postavkama profila mora potvrditi da prihvaća uvjete komunikacije sa zajednicom. Donji dio ekrana omogućuje korisniku da razgovara s AI turističkim vodičem i pomno istraži mjesto koje posjećuje. U glavnom fokusu ekrana nalazi se horizontalna lista zadataka predstavljenih u kratkim rečenicama s prikazanim brojem bodova koji nose. Pritiskom na bilo koji zadatak otvara se drugi ekran [Slika 7] s opširnije opisanim zadatkom. Zadaci uglavnom uključuju ugostiteljske objekte i aktivnosti preporučene od strane agencija kako bi se potakla dinamičnost putovanja, ali i podržali lokalni ugostiteljski objekti i poduzetnici. Iz tog razloga, na istom ekranu stoje upute za dolazak do željene lokacije. Zadaci se rješavaju uz priložene dokaze stoga je na primjeru navedeno obavezno skeniranje barkoda na računu. Za skeniranje je potrebno u fiksnom podnožju aplikacije pritisnuti drugu ikonu slijeva koja je inače prečac za skener. Usmjerivanjem kamere prema barkodu predlaže se link na koji je potrebno kliknuti i koji zapravo služi sustavu za razrješenje zadatka kod korisnika. Nadalje, automatski se otvara treći ekran [Slika 7] gdje korisnik može ostaviti recenziju za posjećeni objekt i ostaviti poruku što je vidljivo turističkim agencijama koje su preporučale taj objekt.



Slika 7: Rješavanje zadataka u aplikaciji (vlastita izrada)

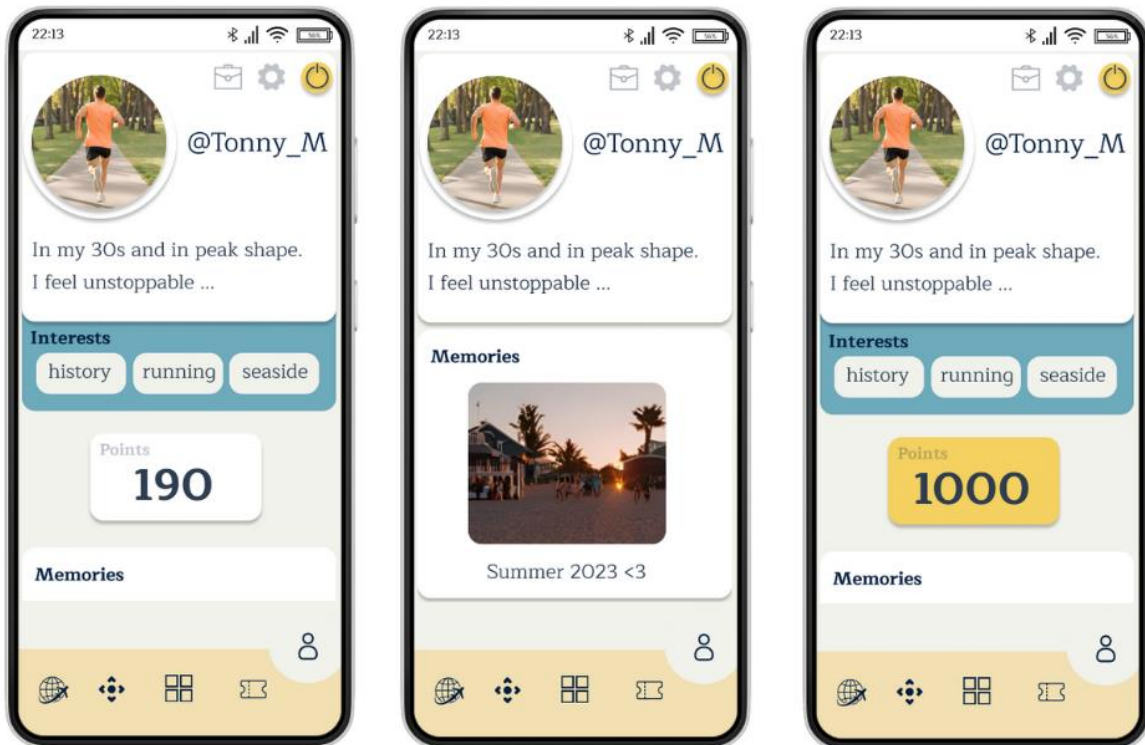
Spomenuti prečac za skener (drugi slijeva) ne služi samo za rješavanje zadataka već i za stvaranje objava u aplikaciji. Skener je zapravo usluga koju nudi fotoaparati mobilnog uređaja pa se stoga pritiskom na tu ikonicu otvara fotoaparati. Korisnik može fotografirati prostor ili sebe što vodi na drugi ekran [Slika 8] gdje ga se potiče na objavljivanje digitalne razglednice. Upisivanjem naslova fotografije te kratke poruke, preostaje samo pritisnuti gumb „Post“. Osim objavljivanja svojeg iskustva, na istom ekranu dostupne su objave korisnika koji su bili na istoj lokaciji kako bi se eventualno preporučili ugostiteljski objekti ili jednostavno prenijelo više iskustava. Kao i na globalnoj razini, najviše podržana objava na nekom turističkom odredištu također dobiva nagradne bodove koji se mogu koristiti za razne pogodnosti poput smanjenja cijena putovanja.



Slika 8: Kreiranje objave (vlastita izrada)

Na kraju, posljednji prečac u fiksnom podnožju aplikacije vodi na ekran profila korisnika [Slika 9]. Na ekranu je najprije moguće vidjeti podatke unesene prilikom registracije korisnika kao i priloženu profilnu fotografiju. U gornjem desnom kutu omogućeno je odjavljivanje iz aplikacije pritiskom na žuto označenu ikonice. S njene lijeve strane stoji ikonice za postavke koja nudi standardne mogućnosti postavljanja aplikacije, promjene lozinke, interesa, fotografije, prihvaćanje opcionalnih značajki, unikatan barkod korisnika koji ako je skeniran od novih korisnika vodi do ekrana registracije [Slika 2] zbog čega izvorni korisnik dobiva dodatne bodove, a ako se ne radi o postojećem korisniku isti barkod vodi do profila korisnika s barkodom. Na istom ekranu prikazuje se i stanje bodova te malo niže i foto albumi koje stvara sustav temeljem objava korisnika na putovanju. Pored opcije za postavke stoji i ikona putne torbe koja vodi na ekran sa svim dostupnim informacijama o plaćenom letu, smještaju, aktivnostima ili ponudi.

Kada korisnik skupi dovoljno bodova za korištenje, dio sa bodovnim stanjem na profilu poprima žutu boju [Slika 9], a klikom na to polje dobiva se jednokratni kupon kod koji se može iskoristiti kod plaćanja bilo koje usluge [Slika 5].



Slika 9: Profil korisnika (vlastita izrada)

8. Marketinški aspekti predloženog rješenja

Prilagodba modernim tehnologijama sve više postaje ključna za uspjeh poduzeća. Već je ranije spomenuto kako su digitalne tehnologije vrlo važne za poboljšanje poslovnog modela, a pod time se podrazumijeva i unaprjeđenje marketinških strategija. Mobilna aplikacija Journey Connect predstavlja inovativan alat koji između ostalog služi i za optimizaciju marketinških aktivnosti. Nadolazeće poglavlje osvrnut će se na definiranje ciljanje skupine te će prikazati i mogućnosti koje aplikacija nudi za primjenu marketinških strategija, personalizaciju usluge i poboljšanje komunikacije s korisnicima. Također, predložit će se razrađen plan za predstavljanje aplikacije tržištu te će se pokušati pronaći optimalan put za dopiranje do odabrane klijentele.

8.1. Analiza ciljne skupine i potreba korisnika

Razumijevanje ciljne skupine i njenih potreba ključno je za razvoj marketinških strategija i na kraju unaprjeđenje rada poduzeća. Za isticanje važnosti koraka analize ciljne skupine kod stvaranja strategije, Peter Drucker govori kako je cilj marketinga poznavati i razumjeti kupca toliko dobro da mu proizvod ili usluga odgovara do te mjere da se samo prodaje (Drucker, 1986, str.49). Sam proces analize ciljne skupine kreće s proučavanjem trenutne klijentele poduzeća. Prema istraživanjima u Americi, sve je veći trend među najmlađim putnicima da angažiraju putničke agencije za razna putovanja (ibssoftware, 2023). Čak 38% ispitanika generacije između 1981. do 2012. navelo je da brigu o svojem putovanju radije prepuštaju turističkim agencijama. Osim dobne skupine kod definiranja trenutnog tržišta, potrebno je proučiti interese klijenata i prema tome segmentirati svoje tržište da bi se pronašle karakteristike koje donose najviše profita za agenciju (Dahikar, 2020). Autorica Vitale kod definiranja svoje skupine predlaže segmentaciju podijeljenu u skupine. Svoje klijente najprije je potrebno podijeliti po demografiji gdje se onda dodatno dijele po dobi, spolu, stupnju educiranosti, rasi, obiteljskom statusu i financijskoj skupini. Druga je podjela geografski određena prebivalištem ili pak mjestom rada i podrijetlu. Navodi se i podjela prema tome koliko često klijent dolazi po proizvod ili uslugu u poduzeće, koliko su voljni ponovno dolaziti te koliko cijene uslugu ili proizvod (Vitale, bez dat.).

S dobro analiziranim postojećim tržištem, proces analize nastavlja se s proučavanjem konkurencije. Obzirom da je Journey Connect zamišljena kao online platforma za poslovanje u Europi, za konkurenciju promatraju se takozvane online putničke agencije (eng. *OTA – Online Travel Agencies*). Do lipnja 2024, tri online putničke agencije s najvećim prihodom bile su Booking.com, Expedia i Airbnb (DeMers, 2024). Nadalje, slijedi analiza proizvoda ili usluge.

U slučaju prijedloga autorice ovog završnog rada, radi se o aplikaciji koja pruža uslugu i čije su funkcionalnosti ranije navedene.

Vrlo važna točka slijedi nakon definiranja proizvoda, a to je biranje ciljne specifične demografije (Dahikar, 2020). Kod prelaska na digitalni način rada, tradicionalne agencije postaju online putničke agencije i shodno tome potrebno je analizirati tržište već postojećih digitalnih agencija. WYSE Travel Confederation proveo je istraživanje na preko 57 000 putnika mlađih od 30 (Gill, 2018). Iz prikazanog se vidi kako je kroz 2017. godinu više od 80% online rezervacija bilo odrađeno od strane mlađih od 30 godina. Shodno tome, za bolje dopiranje do navedenog tržišta, sezonski se formiraju ponude ovisno o trendovima među klijentima.

Na kraju, kod analize ciljne skupine preostaje samo proširiti odluku s pitanjima da li će nova ciljna skupina donositi prihode od postojećeg proizvoda / usluge i da li će ih biti dovoljno. Kada se potvrdi odluka, prelazi se na odabir influensera koji će povezati proizvode / usluge s potencijalnim klijentima (Dahikar, 2020).

8.2. Priprema marketinške strategije za lansiranje aplikacije

Oglašavanje proizvoda u posljednjih je nekoliko godina promijenilo kanale za dopiranje do klijenata, ali i sam način oglašavanja. Poduzeća su sve više otvorena za širenje svijesti o brendu i proizvodu kroz e-mailove, objave na društvenim mrežama, podcaste, blogove i slične prijenosnike. Nekolicina klijenata potiče na komunikaciju s klijentima kroz razne ankete, videozapise s povratnim informacijama od klijenata, najčešće influensera, a sve to kako bi se istaknula svijest o potrebama i željama tržišta. Predstavljanje aplikacije za turističke agencije zahtjeva pažljivo planiranu marketinšku strategiju s kojom će se osigurati vidljivost aplikacije i privući korisnici za koje se dodatno stvara strategija kako bi ostali lojalni.

Kotler i Keller (2016) navode kako marketinški stručnjaci u svome poslovanju vrlo često prakticiraju holistički marketing. Takav marketing okarakteriziran je poticanjem razvoja, dizajna i implementacijom strategija. Također, holistički pristup marketingu podrazumijeva koordinaciju svih aspekata marketinga s namjerom da se stvori efektivna marketinška strategija. Nadalje, definiraju ga četiri dimenzije:

1. Dimenzija internog marketinga koja znatno ovisi o sinergiji među zaposlenicima poduzeća. S obzirom da se radi o aplikaciji zaposlenici su usmjereni samo na razvoj softvera. Stoga se interni marketing na predloženom rješenju odnosi na sve agencije koje planiraju prodavati svoju ponudu kroz platformu. Svaka agencija zasebno držat će se svojih marketinških principa međutim postoje i oni određeni pravilnikom aplikacije. Primjer ograničenja kojeg se sve agencije koje predstavljaju svoje ponude u aplikaciji moraju držati jest pravo na objavu tri ponude u mjesec dana.

2. Dimenzija integriranog marketinga potiče na usklađenost komunikacijskih kanala kako bi osigurala kombiniranje vrijednosti na najbolji mogući način. Podrazumijeva dakle prodajne ponude, marketinške aktivnosti, oglašavanja i promocije. Na konkretnom primjeru aplikacije pod integrirani bi marketing najprije spadala ponuda agencija, a potom i razni vodiči kroz aplikaciju, redovito ažurirane ponude, oglasi na društvenim mrežama te e-mail podsjetnici.
3. Dimenzija marketinga odnosa služi za razvijanje komunikacije s klijentima i partnerima. Journey Connect stoga osigurava uvijek dostupnu podršku za sva pitanja klijenata na čije se upite odgovara u najkraćem mogućem roku.
4. Dimenzija marketinga učinka. Ovom dimenzijom mjeri se uspjeh kroz analize povrata ulaganja i praćenja ključnih pokazatelja uspješnosti (Kotler i Keller, 2016, str 17-18). Pokazatelj uspješnosti za aplikaciju oslanja se na postavljeni cilj da se u roku od godine dana od objave aplikacije registrira 10 milijuna korisnika i provede 500 000 turističkih ponuda.

Važnu ulogu kod postavljanja strategija za oglašavanje imaju digitalne marketinške strategije. One podrazumijevaju korištenje tehnologije za podržavanje marketinških i poslovnih ciljeva. S obzirom na modernizaciju društva, primjena digitalne tehnologije nužna je za očuvanje konkurentnosti. U procesu razvoja digitalnih marketinških strategija najprije je potrebno analizirati trenutni način poslovanja. Aplikacija JC nije osmišljena za unaprjeđenje samo jedne agencije, već za suradnju više agencija u turističkom sektoru, stoga je analiza trenutnog stanja izvršena na reprezentativnom primjeru. Trenutno poslovanje intervjuirane agencije, a tako i većine agencija naših područja, je hibridno u smislu da se putovanja mogu rezervirati uživo i online putem. Nakon analize stanja slijedi postavljanje takozvanih SMART ciljeva koji su specifični, mjerljivi, ostvarivi, relevantni i vremenski ograničeni. Dugoročni cilj aplikacije je stvoriti platformu koja će pojačati iskustvo putovanja i olakšati komunikacije između klijenata i agencija kroz automatizaciju procesa. Prvi mjerljivi cilj ranije je spomenut, a podrazumijeva 10 milijuna registriranih korisnika, 500 000 turističkih ponuda i na kraju recenziju na objavljenom platformi za preuzimanje veću od 4.0, a sve to u razdoblju godinu dana od objave aplikacije. Na samome kraju, uz postavljene ciljeve stvaraju se strategije za postizanje istih (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2016, str 178). U opisanom slučaju prijedlog strategije je oglašavati aplikaciju 2 tjedna prije no što korisnici imaju mogućnost preuzimanja aplikacije te intenzivno oglašavanje u prvih mjesec dana od objave aplikacije na društvenim mrežama i televiziji. S obzirom da je ciljano tržište u poprilično širokom dobnom razmaku, potrebno je pokriti više društvenih mreža. Najveći naglasak je na Instagram platformi, a potom TikToku i Facebooku. Isto tako davanje koristi registriranim klijentima koji dovedu druge klijente u aplikaciju kroz razne popuste ili dodatne bodove, potaknut će brže širenje vijesti o brendu.

8.3. Kanali komunikacije i promocije novog rješenja

Strategija komunikacije i promocije važne su za uspješan početak korištenja aplikacije. Provode se za postizanje prepoznatljivosti na tržištu i to kroz razne komunikacijske kanale kako bi dosegle što širu publiku. Za biranje najboljeg kanala potrebno je razumjeti načine na koji ljudi kupuju. Stoga se prolazi kroz sam put korisnika gdje se ističe pojam AIDA kao akronim za elemente procesa stadija klijenta: pozornost, interes, želju i akciju (eng. *attention, interest, desire, action*). Navedeni elementi služe kao podsjetnik kod dizajniranja oglasa i definiranja načina pristupanja klijentima. Sve, dakle, počinje s privlačenjem pozornosti klijenata bilo to kroz glazbu u reklami, šarenilo oglasa ili zanimljiv slogan. U idealnom slučaju, takav bi oglas trebao potaknuti interes klijenata o proizvodu i na kraju uvjeriti ih da žele taj proizvod ili uslugu te da u konačnici kupe isti (Kotler i sur., 2017, str.60).

Nekolicina preuzetih aplikacija u svijetu koristi se samo jednom zbog čega je važna strategija zadržavanja klijenata nakon preuzimanja aplikacije, ali i dopiranje do klijenta prije nego li je instalirao aplikaciju. Moderni marketing najčešće obuhvaća društvene mreže. Zanimajući financijsku ograničenost za aplikaciju, idealno oglašavanje provodilo bi se kroz društvene mreže: Facebook, Instagram, TikTok i You Tube. Na Facebooku bi se do klijenata dopiralo kroz izrađen profil aplikacije, ali i putem plaćenih oglasa. Na Instagramu bi se dijelili vizualno privlačni sadržaji kroz reklame na Instagram Storyjima te videozapisima na IGTV-u od strane odabranih influensera za promociju. Važno je pritom odabrati influencersere čiji pratitelji najviše odgovaraju ciljanom tržištu kroz jednake interese i/ili demografiju. You Tube oglasi sličnog su karaktera Instagram promociji, ali proširuju pokrivenost tržišta.

Email marketing poznat je po personaliziranom pristupu klijentima i sve je važniji u poslovanju. Karakteristično za ovakav tip marketinga je prihod koji nosi. Naime, provođenje email marketinga jedna je od jeftinijih strategija, ali zbog stvaranja povezanosti s klijentom ostvaruje se njihova lojalnost što smanjuje troškove dovođenja novih klijenata i širi pozitivno mišljenje o brendu (Jenkins, 2008). Širenje glasa o brendu, posebice pozitivnog, također je važan način promocije brenda. Prema istraživanju Nielsena (2015), oko 83% ispitanika vjeruje preporukama prijatelja i obitelji više nego reklamama i oglasima (Nielsen, 2015). Za poticanje takvog marketinga, aplikacija bi nudila posebne pogodnosti za preporuke u smislu da se za svakog dovedenog novog klijenta dobivaju dodatni bodovi u aplikaciji ili pak popusti na ponude. Nadalje, zadržavanje klijenata namjerava se postići ažurnim zadavanjem zadataka klijentima na putovanjima, novim ponudama i društvenom povezanosti kroz međusobnu komunikaciju klijenata.

9. Zaključak

Cilj završnog rada bio je predložiti novu vrijednost koja će poboljšati procese turističkih agencija i pružiti kvalitetno korisničko iskustvo njihovim postojećim klijentima, uz privlačenje novih klijenata i njihovo „pretvaranje“ u lojalne. Sama ideja krenula je iz osobnih interesa autorice ovog rada i potrebama za platformom koja ima sve dostupno za organiziranje putovanja na jednom mjestu. Za ostvarenje cilja bilo je potrebno definirati poslovno stanje turističke agencije, što je odrađeno kroz informiranje putem intervjua, ali i pregledom literatura i istraživačkih članaka. Sadržaj rada prolazi kroz izazove s kojima su se agencije nosile ponajviše u posljednjih desetak godina, a većinom je kao rješenje provedena digitalizacija ili digitalna transformacija. Ovakav trend digitalizacije poslovanja unaprijedio je poslovne procese stvarajući tako idealno okruženje za predloženo rješenje. S druge strane, postojali su brojni izazovi s kojima su se agencije morale nositi unatoč kvaliteti ponude, a sve to kako bi opstale na tržištu turističkog sektora. Ti izazovi nisu se odnosili isključivo na agencije, već i na njihove poslovne partnere zbog čega se od svih iziskivala stručnost u radu kako bi se jačala kohezija između svih točaka kroz koje se dolazi do idealnih turističkih rješenja. S obzirom da je digitalizacija društva relativno novi trend na tržištu, marketinške strategije također mijenjaju svoje puteve, a od iznimne su važnosti za uspješno poslovanje novih i starih poduzeća. Za kraj, ovaj rad završava citatom Stevea Jobsa „Najbolji način za stvaranje vrijednosti u 21. stoljeću je povezivanje kreativnosti s tehnologijom“.

Literatura

- Airbnb (2024.) Službena web stranica pregledana 10.06.2024. i dostupna na <https://news.airbnb.com/about-us/>
- Bejaković Predrag, Čižmar Sanja, Čižmar Žarko (2023). Digitalna transformacija i turizam – Analiza učinaka digitalne transformacije na radna mjesta i sindikalne aktivnosti u sektoru turizma i ugostiteljstva. Zagreb: Savez samostalnih sindikata Hrvatske.
- Casielles Rodolfo Vaquez, Alvarez Leticia Suarez i Diaz Martin Ana Maria (bez dat.) Trust as a Key Factor in Successful Relationships between Consumers and Retail Service Providers.
- Chaffey Dave i Ellis-Chadwick Fiona (2016). Digital Marketing – strategy, implementation and practice. UK: Pearson.
- Čorak Sanda i Trezner Željko (2014). Destinacije menadžment kompanije DMK – priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa. Zagreb: Tiskara Zelina d.d.
- Dahikar Swapnil (2020). Defining the Targeting Audience What Is Targeting Audience Analysis and Why Do We Need It.
- DeMers Lexi (29.05.2024). The 10 Best Online Travel Agencies: The Top OTAs to Connect to in 2024. Preuzeto 25.06.2024. na <https://www.bookinglayer.com/article/best-online-travel-agencies>
- Donthu Naveen i Gustafsson Anders (2020). Journal of Business Research: Effects of COVID-19 on business and research.
- Drucker Peter F. (1986). Management – Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Truman Talley Books.
- Edensor Hannah (12.02.2018). The real reasons people don't use travel agents.
- Embling Damon i Southan Jenny (2020). Travel Trend Report – travel after 2020 what will tourism look like in our new reality?

Gill Rob (22.08.2018). Online accounts for 80% of under-30s travel bookings, OTAs dominate (for now). Preuzeto 25.06.2024. s <https://www.phocuswire.com/Online-accounts-for-80-of-under-30s-travel-bookings-OTAs-dominate-for-now>

Gursoy Dogan, G.Chi Christina (05.07.2020). Journal of Hospitality Marketing & Management – Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda.

Herbert Lindsay (2017). Digital Transformation – Build your Organization's Future for the Innovation Age. London: Bloomsbury Business.

Hrvatska turistička zajednica [HTZ] (05.09.2023). Hrvatski turizam u prvih osam mjeseci ostvario rast od 8 posto u dolascima. Preuzeto 23.06.2024. na <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/hrvatski-turizam-u-prvih-osam-mjeseci-ostvario-rast-od-8-posto- u-dolascima>

Hrvatski zavod za javno zdravstvo [HZJZ] (10.05.2020). Preporuke za rad turističkih agencija tijekom epidemije koronavirusa (COVID-19). Preuzeto 05.06.2024. s https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2020/03/Turisticke_agencije-10-05.pdf

Ibsssoftware (2023). Survey: Surprising trends among the youngest travelers as 47% of Americans turn toward travel agents to book their holiday travel. Preuzeto 25.5.2024. s <https://www.ibsplc.com/news/survey-surprising-trends-among-the-youngest-travelers-as-47-of-americans-turn-toward-travel-agents-to-book-their-holiday-travel>

Jadertrierweiler Heron, Sell Denilson i Dos Santo Neri (2019). The Benefits and Challenges of Digital Transformation in Industry 4.0.

Jenkins Simms (2008). The Truth About Email Marketing. SAD: FT Press.

Kotler Philip, Kartajaya Hermawan i Setiawan Iwan (2017). Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital. Canada: John Wiley & Sons.

Kotler Philip i Keller Kevin Lane (2016). Marketing Management. UK: Pearson.

Kovačević Elena (2021). Utjecaj globalne krize na poslovnu komunikaciju u turizmu na odabranom primjeru hrvatskih turističkih agencija (Specijalistički diplomski stručni rad,

- Sveučilište Vern', Zagreb). Preuzeto s
<https://repositorij.vern.hr/islandora/object/vern:2020/datastream/PDF/download>
- Kramers Anna (2014). Environmental Modelling & Software: Designing next generation multimodal traveler information systems to support sustainability-oriented decisions.
- Ministarstvo turizma i sporta (19.11.2021). Primjeri dobre prakse razvoja turističkih projekata s fokusom na digitalnu i zelenu tranziciju. Preuzeto 07.06.2024. na https://mint.gov.hr/UserDocsImages/NPOO/20211108_Katalog%20tipskih%20projekata_final.pdf
- Nielsen [NLSN] (2015). Still recommended by friends and relatives the most authentic advertising according to consumers. The most trusted on brand websites. Preuzeto s 25.06.2024. s <https://www.nielsen.com/news-center/2015/still-recommended-by-friends-and-relatives-the-most-authentic-advertising-according-to-consumers-the-most-trusted-on-brand-websites/>
- Rosen Cheryl (2017). Why Everyone Should Use a Travel Agent in 2018.
- Sesar Klara (2021). Dizajn korisničkog sučelja i korisničkog iskustva pri izradi mobilnih aplikacija (Diplomski rad, Prirodoslovno-matematički fakultet Sveučilišta u Splitu, Split). Preuzeto s
<https://repositorij.svkst.unist.hr/islandora/object/pmfst%3A1374/datastream/PDF/view>
- Sharma Gagan Deep, Thomas Asha i Paul Justin (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework.
- UN Tourism [UNWTO] (27.10.2020). International Tourism Down 70% as Travel Restrictions Impact All Regions. Preuzeto 23.06.2024. na
<https://www.unwto.org/news/international-tourism-down-70-as-travel-restrictions-impact-all-regions>
- Vitale Dona (bez dat.) Finding Your Audience Through Market Segmentation.
- Vukonić Boris (2003). Turističke agencije. Zagreb: mikrorad doo.
- Zenker Sebastian i Kock Florian (2020). Tourism Management – The coronavirus pandemic. A critical discussion od a tourism research agenda.

Wang Sophia & Cheung Waiman (2004). E- Business Adoption by Travel Agencies: Prime Candidates for Mobile e-Business.

Popis slika

Slika 1: Logotip aplikacije Journey Connect (vlastita izrada).....	17
Slika 2: Proces registracije novih korisnika aplikacije JC (vlastita izrada)	22
Slika 3: Ekрани početne stranice aplikacije, vremenske prognoze i ponude turističke agencije (vlastita izrada).....	23
Slika 4: Prvi dio rezervacije leta (vlastita izrada)	24
Slika 5: Drugi dio rezervacije leta (vlastita izrada).....	25
Slika 6: Funkcionalnost "Zavrti globus" i društvena mreža (vlastita izrada)	26
Slika 7: Rješavanje zadataka u aplikaciji (vlastita izrada)	27
Slika 8: Kreiranje objave (vlastita izrada).....	28
Slika 9: Profil korisnika (vlastita izrada)	29