

ULOGA WEB APLIKACIJA NA PROCES PRIKUPLJANJA INFORMACIJA I DONOŠENJE ODLUKE O TURISTIČKOJ DESTINACIJI

THE ROLE OF WEB APPLICATION ON ONLINE INFORMATION SEARCH AND DECISION MAKING PROCES ABOUT TOURISM DESTINATION

Lejla Čorbić, Tanja Mlakić

Fakultet za menadžment i poslovnu ekonomiju, Travnik, Bosna i Hercegovina

APSTRAKT

Inovacije su ključni odgovor na buduće izazove sa kojima se susreću svi sektori društva i ekonomije, a posebno turizam. U sklopu turističke ponude, postoje brojne destinacije širom svijeta koje se uspješno nose sa ekološkim, socijalnim i ekonomskim promjenama inovirajući svoju ponudu koja unapređuje održivost njihovog poslovanja. Sve marketinške strategije i prodajne taktike usmjerene su na potrošača. Stoga je više vjerovatno da će biti uspješnije one aktivnosti koje su vođene teorijama ponašanja potrošača, nego one koje se temelje na intuiciji. Poznavanje ponašanja potrošača može biti važna konkurentna prednost za turistička poduzeća. U ovom radu ukratko će se opisati nekoliko modela ponašanja potrošača u kontekstu prikupljanja informacija vezanih za turizam te sam proces prikupljanja informacija kao jedan od najvažnijih koraka u procesu donošenja odluke potrošača. Naime, prikupljanje informacija predstavlja prvu fazu u kojoj marketinški stručnjaci, nudeći informacije, mogu utjecati na potrošačevu odluku. Korištenje web-stranica u procesu planiranja odmora je nezaobilazno jer web-stranice nude informacije različitih kategorija, uključujući putovanja, rezervacije, kalendare događaja i turističke info centre.

Stoga, analizirati će se istraživanja vezana za inovacije/nove mogućnosti na turističkim web-stranicama kao što su:

- GDS (globalni distribucijski sustavi)
- Online hotel provideri (Booking.com, Expedia, GoGlobal, HotelBeds, TravelBeds)
- Channel manageri
- Fare aggregators
- Metasearch engines

Navedene inovacije utječu na proces prikupljanja informacija prilikom planiranja putovanja i u konačnici, na donošenje odluke o turističkoj destinaciji.

Ključne riječi: inovacije u turizmu, ponašanje potrošača, prikupljanje informacije, web aplikacije

Keywords: innovation in tourism, consumer behavior, information search, web applications

ABSTRACT

Innovations are the key answer to the future challenges faced by all sectors of society and the economy, particularly tourism. There are numerous destinations around the world that have successfully cope with environmental, social and economic changes innovating their offer, which

improves the sustainability of their business. All marketing strategies and sales tactics aimed to consumer. So it is more likely to be successful in those activities that are driven by theories of consumer behavior than those based on intuition. Knowing the consumer behavior, can be an important competitive advantage for tourism companies. This paper will describe few models of consumer purchase behavior in the context of searching information in tourism, and also the process of searching information as one of the most important steps in the decision making process. It represents the first stage in which marketing experts offer information that can affect the consumer's decision. Using the web site in the process of vacation planning is unavoidable because web sites offer information of different categories, including travel, accommodation, event calendars and tourist information centers.

Therefore, this paper will analyze research related to innovation / new opportunities in tourism sites such as:

- GDS (global distribution systems)
- Online hotel providers (Booking.com, Expedia, GoGlobal, HotelBeds, TravelBeds)
- Channel managers
- Fare aggregators
- Metasearch engines

These Innovations affect the process of gathering information when planning a trip, and finally on the decision about tourist destination.

UVOD

Danas se potraga za bilo kakvim informacijama, a pogotovo ona vezana za turizam i turističke destinacije počinje u većini slučajeva preko Interneta. Kako bi se moglo razumjeti, predvidjeti i utjecati na korištenja Interneta, važno je razumjeti kako se korisnici ponašaju na Internetu, kako koriste web tražilice i kako se odnose

prema novim trendovima koji se pojavljuju u određenim područjima. Razmatranje ponašanja potrošača, odnosno, korisnika Interneta prilikom prikupljanja informacija unutar određene domene važno je područje istraživanja koje ima potencijal rasta. Cilj je da se unaprijedi znanje o potrebama Internet pretraživača i na taj način pozitivno djeluje na dizajniranje web informacijskih sustava, a ujedno i web aplikacija.

Kako je u današnjem svijetu potreba za konstantom dostupnosti informacija i usluga narasla do praktički obveznih razmjera, pojavljuje se potreba za realizacijom aplikacija koje će biti stalno dostupne i omogućavati poslovanje bilo kada, bilo gdje i u bilo kojem trenutku. Svi privredni subjekti iz ove oblasti nalaze se u procesu informatizacije svojih poslovnih funkcija. Pored informacionih, veliki značaj imaju i rezervacijski sistemi kao važan dio infrastrukture u distribuciji turističkih proizvoda, posebno oni koji omogućuju online rezervaciju.

Odluke o kupnji, pa tako i one preko Interneta od interesa su mnogih teoretičara. Posljednjih godina znanstvenici nastoje istražiti kako se postojeće teorije o ponašanju potrošača mogu aplicirati na online kupovno ponašanje. S druge strane, praktičari nastoje otkriti potrebe potrošača koje njihove stranice nisu u stanju da podmiri, odnosno, načine na koje potrošači pretražuju web stranice i ključne riječi koje dominiraju prilikom pretraživanja na Internetu.

Međutim, postoji ograničeno znanje o tome kako ljudi zapravo izražavaju svoje potrebe za informacije prilikom korištenja web tražilica kako bi pronašli relevantne informacije o putovanju. U ovom radu će se u prvom djelu opisati neke od teorija ponašanja potrošača, što uključuje i one koje su prilagođene ponašanju u turizmu, zatim, ukratko objasniti način na koji se prikupljaju informacija o putovanju na internetu i na kraju važnost web aplikacija i njihova primjena u turizmu.

TEORIJE PONAŠANJA POTROŠAČA I FAZE U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O TURISTIČKOJ DESTINACIJI / PRIKUPLJANJE INFORMACIJA O TURISTIČKOJ DESTINACIJI

Prikupljanje informacija prilikom planiranja putovanja predstavlja veoma važno područje istraživanja posljednjih desetljeća. Prikupljanje informacija u turizmu može se podijeliti na tradicionalne izvore informacija poput televizora, radija, turističkih agencija i sl. i u novije vrijeme prikupljanje informacije preko interneta. Istraživanja vezana za prikupljanje informacija su prvobitno bila smještena u literaturu ponašanja potrošača (Jordan, 2008). Teorije ponašanja potrošača se temelje na istraživanju načina na koji pojedinci nastoje iskoristiti svoje raspoložive resurse (vrijeme, novac, trud), odnosno, na koji način pojedinci odabiru, kupuju i koriste proizvode i usluge kako bi zadovoljili svoje želje i potrebe.

Svrha modela ponašanja potrošača jest nastojanje da se pojednostavi veza između različitih faktora koji utječu na ponašanje potrošača. Različiti modeli su se razvijali u nastojanju da se ti obrasci ponašanja mogu kontrolirati. U nastavku će se iznijeti nekoliko najznačajnijih modela ponašanja potrošača, i modeli ponašanja potrošača u turizmu.

Jedan od najranijih modela ponašanja potrošača predložio je Andreason (1965). U modelu ističe važnost informacija u procesu donošenja odluke o kupnji. Također naglašava važnost potrošačevog stava, iako ne uzima u obzir mogućnost ponavljanja kupovnog ponašanja. (Rodriguez, 2009).

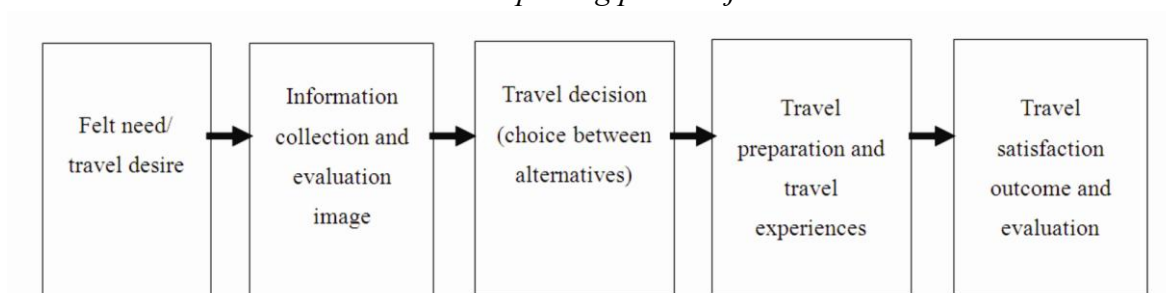
Sljedeći model koji opisuje ponašanje potrošača prilikom odluke o kupnji novog proizvoda dao je Nicosia (1966). Model ima u fokusu odnos poduzeća i njegovih potencijalnih kupaca. Poduzeće komunicira s potrošačima putem svojih marketinških poruka (reklama), a potrošači reaguju na

ove poruke potragom za kupnjom. U modelu se očituje povezanost između poduzeća i potrošača. Poduzeće nastoji utjecati na potrošača, potrošač utječe na poduzeće svojom odlukom o kupnji. Ponašanje potrošača je isprepletano sa njegovim drugim ponašanjima – radom, obrazovanjem, religijom, političkim uvjerenjima. Razumijevajući te varijable i druga ponašanja, može se razumjeti zašto se potrošač ponaša na određen način (Abdallat i Emam, 2010).

Jedan od najčešće citiranih modela ponašanja potrošača je Howard-Sheth-ov model ponašanja potrošača koji je nastao šezdesetih godina prošloga stoljeća. Kroz model, Howard i Seth nastojali su objasniti potrošačevo racionalno ponašanje prilikom donošenja odluke o kupnji, čak i u uvjetima nepotpunih informacija. Model je važan jer ukazuje na važnost inputa u potrošačevom procesu kupnje i predlaže način na koji će potrošač poredati inpute prije donošenja konačne odluke o kupnji. Ovo je opsežna teorija o ponašanju kupca koja je razvijena na temelju empirijskog istraživanja (Horton 1984).

Daljnja analiza će se fokusirati na dvije bitne teorije ponašanja potrošača u turizmu. Prvu teoriju su predložili Mathieson i Wall (1982), i dali su Model kupovnog ponašanja u turizmu (slika 2.1.). Model predstavlja proces između želje za putovanjem i odgovora na tu potrebu. Tijekom tog procesa, ljudi prikupljaju mnoge informacije koje će im omogućiti da odaberu poduzeće. U modelu se tvrdi kako se turist ponaša racionalno i da želi maksimizirati korisnost (Abdallat i Emam, 2010). Autori su predstavili pet faza u procesu donošenja odluke: stvaranje potrebe ili želje za putovanjem, potraga za informacijama i evaluacija, odluka o putovanju, pripreme za putovanje i putovanje, i zadovoljstvo putovanjem/evaluacija.

Slika 1. Model kupovnog ponašanja u turizmu

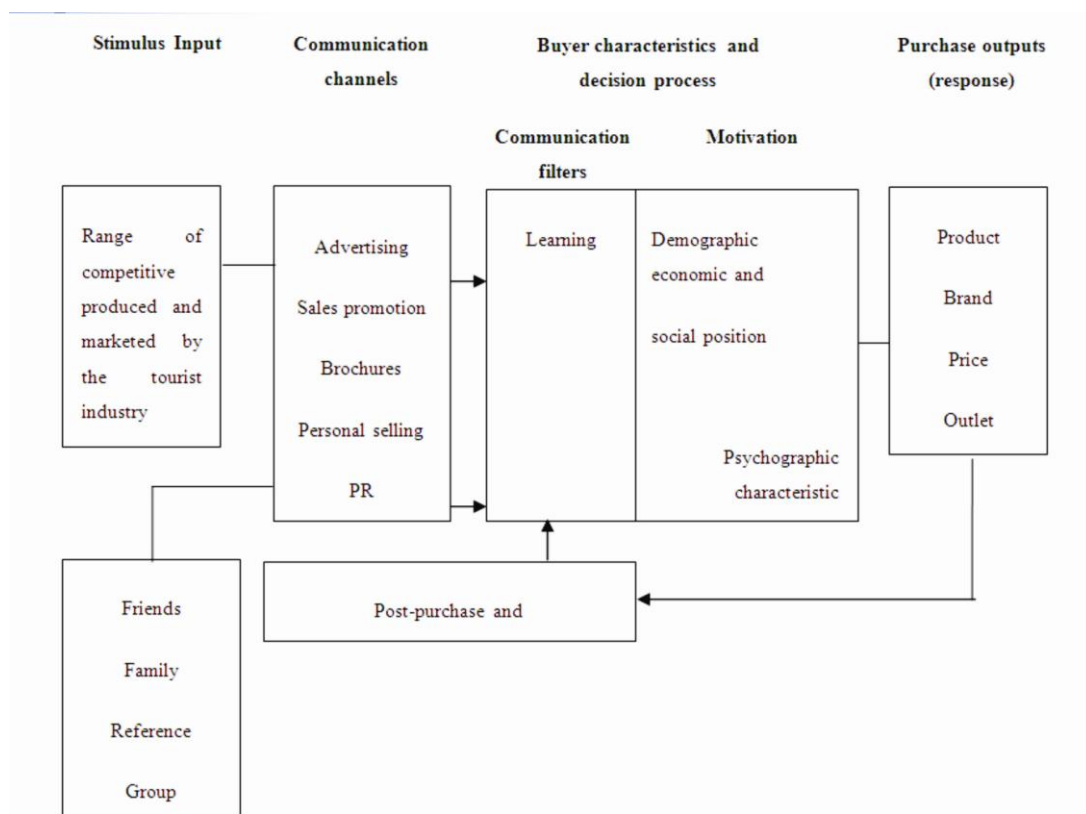


Izvor: Mathieson and Wall (1982) str. 95

Važan doprinos modela koji su dali Mathieson i Wall jeste u tome što su prepoznali razliku između proizvoda i usluge. Naime, odmor je uslužni proizvod čije su karakteristike neopipljivost, prolaznost i heterogenost i koje utječu nadonošenje odluke potrošača. Međutim, model isključuje bitne varijable poput percepcije, pamćenje, osobnost i procesuiranje informacija (Millar, 2009).

Drugi model, Model reakcije kupca na poticaje u turizmu predstavili su Middleton i Clarke (2001). Model se sastoji od četiri glavne komponente u čijem se središtu nalazi komponenta "karakteristike kupca i proces odluke" (slika 2.2.). Model razdvaja poticaje i odrednice u ponašanju kupca prilikom kupnje, također, ističe važnost utjecaja koju može imati organizacija na potrošačev proces kupnje preko komunikacijski kanala (Swarbrooke i Horner, 2007).

Slika 2. Model reakcije kupca na poticaje u turizmu



Izvor: Middleton, 1994, str. 104-112

Težište navedenih modela je bilo na pronalaženju odgovora na dva pitanja: koju vrstu informacija i koliko izvora informacija putnik koristi, i koliko se prije samog putovanja počinje s planiranjem. Istraživanja su pokazala da postoji značajna povezanost između planiranja putovanja i broja korištenih izvora informacija. Dakle, putnici koji su duže planirali svoje putovanje - više od tri mjeseca, koristili su značajno više izvora informacija od onih putnika koji su kraće planirali putovanje - manje od jednog mjeseca (Jordan, 2008).

U literaturi postoji niz modela ponašanja potrošača koji su kao i navedeni modeli prilagođeni ponašanju u turizmu, dajući uvida u prije i post kupovno ponašanje potrošača. Međutim, malo je empirijskih istraživanja provedeno kako bi se dokazalo stvarno ponašanje potrošača (Swarbrooke i Horner, 2007).

Ipak, modeli ponašanja potrošača imaju neke zajedničke komponente koje se odnose na kupčevu odluku o kupnji. Naime, proces odluke o kupnji koji je centralni dio svih modela sastoji se od pet faza: (1) prepoznavanje problema i potrebe, (2) pretraživanje informacija, (3) vrednovanje alternativa; (4) izbor i kupnja, (5) post kupovna evaluacija (Yoo i Chon, 2008). U središtu ovoga rada su faze dva i tri, gdje turist prikuplja informacije na Internetu i traži različite alternative, te na koji način web aplikacije utječu na njegov odabir turističke destinacije.

PRIKUPLJANJE INFORMACIJA PREKO INTERNETA

Prednosti korištenju interneta u prikupljanju turističkih informacije nisu samo ograničene na turiste, nego predstavlja prednost i za turističke trgovce također.

Prednosti turističkog Internet marketinga uključuju 24satnu dostupnost, prilagođene informacije, relativno niski cijeni pristupa, jednostavnost usporedba proizvoda, i

interaktivnosti (Hoffman i Novak, 1997). Turistički sektor je bio pionir u usvajanju i razvoju ICT (Informacijska i komunikacijska tehnologija) aplikacija i danas je ocijenjen među najboljim proizvodom ili uslugom kupljenom preko interneta (Garín-Muñoz, 2010).

Općenito, prednosti online kupovine (kupovine preko interneta) s aspekta potrošača uključuje praktičnost, jedinstvene usluge (usluge koje su dostupne samo preko interneta, lako dostupne informacije, privatnost koja podrazumijeva da potrošači mogu vidjeti, usporediti i kupiti predmete koje nisu voljni kupiti u trgovini i slobodu od prodajnog osoblja (Ahuja, Gupta i Raman, 2003).

Važno je razumjeti kako ljudi koriste Internet tražilice i Internet trendove koje se pojavljuju u određenim područjima, jer se na taj način može unaprijediti znanje o Internet pretraživačima i pozitivno djelovati na kreiranje dizajna Internet informacijskog sustava. Tose posebno odnosina domenu turizma (Jansen, Ciamacca i Spink, 2008).

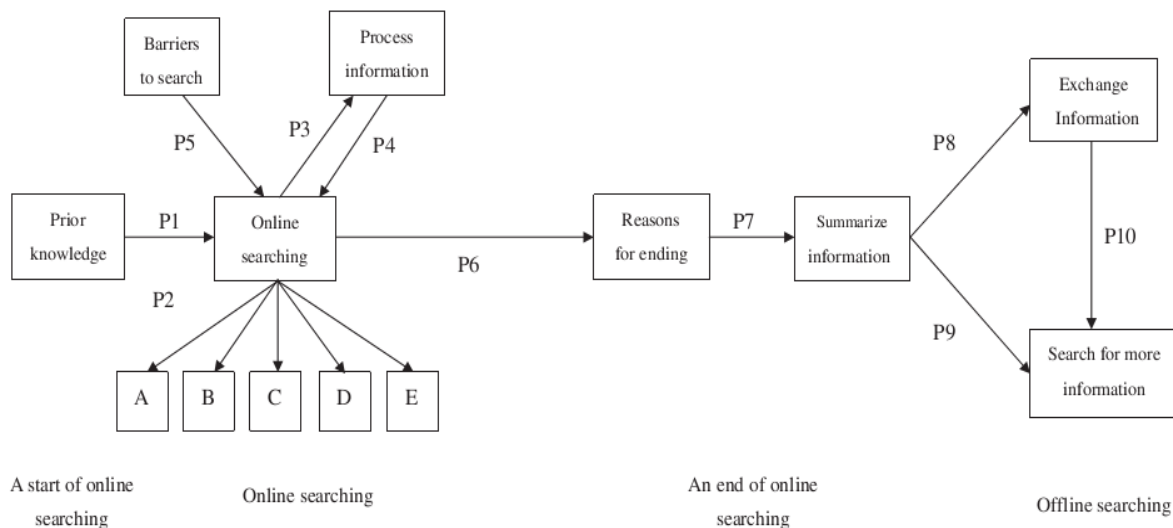
Kako je navedeno u prethodnom poglavlju, proces donošenja odluke se sastoji od 5 faza. Druga faza, koja se odnosi na prikupljanje informacija, ujedno traje i najduže. Početak prikupljanja informacija preko Interneta povezano je s prethodnim znanjem i iskustvom. Za većinu, prikupljanje turističkih informacija zahtjeva malo više planiranja gdje se korisnici pokušavaju sjetiti nekog prošlog iskustva u pretraživanju kako bi na najbolji način započeli novu pretragu. Sjećanja na prošla putovanja ili iskustva na putovanju, također služe kao trag u daljnjem pretraživanju.

Ho, Lin i Chen (2012) su definirali osam glavnih kategorija koje zadovoljavaju karakteristike turističkog ponašanja prilikom pretraživanje informacija preko Interneta: prethodno znanje i iskustvo, strategije online pretraživanja, obradu i pamćenje informacija, prepreke u potrazi za informacijama, razlozi zapreke i danje online pretraživanja, sumiranje informacije,

razmjenai dijeljenjeinformacija, i traženjedodatnihinformacija putemdrugihpomoćnihizvora. Pet najčešćih strategija online pretraživanja turističkih informacija, su: (1) korištenje tražilica, (2) korištenje ključnih riječi (keywords), (3) korištenje landmark

stranica, (4) uspoređivanje rezultata pretrage i (5) pregledavanje web stranica. Odabir između različitih strategija pretraživanja ovisi o količini informacija ili o naporu uloženom u prikupljanje (Ho, Lin i Chen, 2012).

Slika 3. Konceptualni okvir korisnikaturističkih webinformacije



Napomena: "A" označava: korištenje tražilice, "B": korištenje ključnih riječi; "C": korištenje landmark stranica, "D":uspoređivanje rezultata pretrage, "E": pregledavanje web stranica.

Slika 3.1. prikazuje strategije koje Web korisnici koriste prilikom prikupljanja turističkih informacija na internetu, obradu i evidentiranje podataka koje dobivaju i prepreke (poteškoće) s kojima se susreću tijekom Internet pretraživanja (Ho, Lin i Chen, 2012). S obzirom da je pretraga za putničkim informacijama i uslugama jedna od najbitnijih Internet aktivnosti, javlja se i brzo rastući broj Internet stranica koje podržavaju putnika prilikom izbora turističke destinacije ili turističke usluge (Fesenmaier, Wöber i Werthner, 2006). Web stranice koje koriste oni koji traže informacije o turističkim destinacijama pokrivaju širok spektar kao što web stranice putničkih agencija (npr. Hotelicia, Logitravel, Qviajes, Lonelyplanet, Ciao,

Tripadvisor, Minube, losviajeros.com, Booking.com, Expedia, Orbitz), putničke web stranice (npr. zrakoplovne kompanije, hoteli, tvrtke za najam automobila), opći pretraživači (npr. Google, Yahoo), stranice od posebnog interesa (npr. kušanje vina, skijanje na vodi, veslanje), ili čak stranice novina ili časopisa. Ove web stranice predstavljaju veliku industrijsku prisutnost na internetu i ne uključuju noviji razvoj kao što je tip web stranice Web 2.0 poput TripAdvisor i RealTravel. Web 2.0 tipa web stranice pružaju korisniku savjete za putovanja i priče o putovanjima iz vlastitog iskustva (Jansen, Ciamacca i Spink, 2008).

ULOGA WEB APLIKACIJA NA PROCES PRIKUPLJANJA INFORMACIJA I DONOŠENJE ODLUKE O TURISTIČKOJ DESTINACIJI

Web aplikacije u turizmu

Uvođenjem dinamičnosti u web, više se ne govori o web stranicama, već o web

aplikacijama. Web aplikacija predstavlja aplikaciju kojoj se pristupa putem računalne mreže kao što je Internet ili intranet. Izraz web aplikacija također može predstavljati računalni program koji se odvija unutar okruženja web preglednika (npr. Java applet) ili kodiran u programskom jeziku koji podržava web preglednike (kao što je JavaScript, kombiniran sa markup jezikom kao HTML) i oslanja se na uobičajene web preglednike za izvršavanje aplikacije. Primjeri Web aplikacija su pretraživači, aplikacije za elektroničku poštu, aplikacije za kupnju i različiti portali.

Turizam se u velikoj mjeri oslanja na web-aplikacije. E-turizam je donio novu revoluciju poslovanja. Navest ćemo neke od najznačajnijih primjena ICT-a u turizmu:

- Rezervacijski sustavi
- Mreže partnera za uobičajene transakcije
- Globalni distribucijski sustavi (npr. Galileo, SABRE, Amadeus, Worldspan)
- Aplikacije za organizacije u ugostiteljstvu (Pegasus Solutions i WIZCOM)
- Sustavi za upravljanje odredištima
- Posrednici u putovanju preko Interneta (Expedia.com, Travelocity.com, Preview Travel, Priceline.com)
- Rezervacijski sustavi temeljeni na mobilnoj telefoniji
- Pozivni centri
- Interaktivna digitalna televizija
- Multimedijски kiosci, DVD nosači, vodiči na mobilnim uređajima itd.

ICT je postao potpora mnogim kritičnim funkcijama u turizmu i ugostiteljstvu, te je doprinio njihovoj značajnoj inovaciji. Tako se uz pomoć ICT-a obavljaju sljedeći poslovi u turističkom sektoru:

- Izravni kontakt s klijentima: rezervacije, prijave/odjave, plaćanje
- Uredski poslovi: računovodstvo, platni spiskovi, upravljanje kadrovima, marketing
- Zabava i usluge za klijente
- Komunikacija s kupcima i partnerima

- Istraživanje tržišta i industrijska špijunaža
- Reakcija i upravljanje neočekivanim događajima
- Fleksibilno i dinamično određivanje cijena kroz upravljanje prihodima
- Diferencijalizacija i personalizacija proizvoda
- Nadzor pokazatelja izvedbe i izgradnja mehanizama povratne veze
- Upravljanje poslovnim procesima i osobljem
- Globalni distribucijski sistem

Globalni distribucijski sistem (GDS) je informaciono-komunikacijski sistem namjenjen za prodaju usluga u turističkoj industriji, koji povezuje, s jedne strane pružaoce usluga u turističkoj privredi, a s druge strane prodavce ovih usluga tj. turističke agencije. GDS daje mogućnost pružaocima usluga da svoje usluge ponude cjelokupnom svjetskom tržištu, dok turističkim agencijama pruža mogućnost da zadovolje svaku tražnju putnika.

Na strani ponude u GDS su uključeni svi segmenti turističke industrije koji se nude na globalnom tržištu: avio saobraćaj, hoteli rent-a car, željeznice, autobuski prevoz, feri linije, brodske linije, turistički paket aranžmani, razgledanje grada, kulturne i sportske priprebe. GDS je nezaobilazan kanal prodaje za sve pružaoce usluga u turističkoj industriji koji žele da svoje usluge prodaju na svjetskom tržištu. Također GDS je najznačajniji instrument prodaje pružaoцу usluge u turističkoj industriji. Raspolaganje sa kvalitetnim distribucijskim kanalom omogućava realizaciju dobre suradnje s klijentima, efikasno ispunjavanje njihovih zahtjeva i osiguranje sigurne prodaje dobara/usluga.

Online rezervacijski sustavi

Rezervacijski sustavi su posebno zanimljivo područje informatizacije hotelskog poslovanja. Njihovo prvo obilježje je značaj koji imaju za hotel jer je

cilj svakog hotela popuniti smještajni kapacitet, odnosno ostvariti što veću prodaju svojih usluga. Druga važna značajka rezervacijskih sustava je da oni povezuju hotel s vanjskim okruženjem, odnosno s klijentom (gostom ili posrednikom) koji se nalazi u vanjskom sustavu u odnosu na hotel. Zbog te dvije značajke, rezervacijskim se sustavima posvećuje velika pažnja i na tom polju je tehnološki napredak najdinamičniji jer se neprestano traže inovativni načini u povezivanju sudionika na turističkom tržištu, a tu je online tehnologija najprimjenjivija.

Prema istraživanju „Poslovanje hotelijerstva u Hrvatskoj 2007.” tvrtke Horwath Consulting Zagreb, izvori unaprijed obavljenih rezervacija u Hrvatskoj još uvijek u velikoj većini dolaze iz tradicionalnih izvora – tour operatora (34,2%) i putničkih agencija (33,8%). Distribucijski kanali podržani ICT-jem imaju vrlo male udjele u rezervacijama: vlastiti rezervacijski sustav 6,6%, vlastita web stranica 5,3%, ostale internet stranice 1,4%, globalni distribucijski sustav 1,2%, te nezavisni rezervacijski sustavi 0,8%. S obzirom na navedene podatke, nije čudno da se online prodaja u hotelijerstvu u Hrvatskoj tek razvija.

Booking.com

Booking.com B.V., dio Priceline.com-a (Nasdaq: PCLN), posjeduje i upravlja Booking.comTM-om, vodećom svjetskom agencijom u online rezervacijama smještaja. Svakog dana, putem Booking.com-a rezervira se više od 425,000 noćenja⁶⁴, a aplikacije i stranica Booking.com-a privlače posjetitelje diljem svijeta s turističkog i poslovnog tržišta. Booking.com je na raspolaganju na više od 41 jezika i nudi više od 290,438 smještajnih objekata u 180 zemalja diljem svijeta.

Booking.com želi pomoći svim putnicima, neovisno o njihovu budžetu, da lako otkriju, rezerviraju smještaj i uživaju u najboljim mjestima na svijetu. Booking.com nudi informativnu stranicu, jednostavnu za korištenje uz jamstvo najbolje cijene. Cilj im je omogućiti turistima i poslovnim ljudima iz cijelog svijeta da na najjednostavniji i najpovoljniji način pronađu i rezerviraju neku od mnogobrojnih vrsta smještaja u svim dijelovima svijeta. Višejezična Služba za korisnike svakom korisniku pruža pouzdanu pomoć i podršku.

Prednosti za korisnike:

- Najniže cijene
- Bez rezervacijske pristojbe
- Sigurne rezervacije

Koristeći web aplikaciju turist ima mogućnost pretraživanja podataka o ponudi smještaja, njihovoj dostupnosti, cijeni, lokaciji i sl., usluga transfera, ponude izleta, posebnih ponuda i dr. Turist koristeći sučelje web aplikacije pretražuje dostupne smještaje, na sučelju ima ponudene jednostavne filtre za preciziranje vlastitih zahtjeva: datum dolaska, datum odlaska, tražena regija, tip smještaja, broj osoba i sl. kao što je prikazano na slici 4.3.1.

⁶⁴ <http://www.booking.com>

Slika 4. Forma za pretragu smještaja

Traži
299,000+ hotela, smještaja s doručkom, apartmana i još mnogo toga...

Odredište/ime hotela:
npr. grad, regija, četvrt ili određeni hotel

Datum prijave **Datum odjave**
 Dan mjesec Dan mjesec

Datum boravka još nepoznat

Gosti 2 odrasle osobe (1 soba)

Traži

Nakon pokretanja pretrage, web aplikacija u ovisnosti o zadanim filtrima od strane klijenta vraća skup podataka o dostupnim smještajima koji zadovoljavaju zadane kriterije kao što je vidljivo na slici 4.3.2.

Prikazani rezultati sadrže skraćene podatke o dostupnim smještajnim jedinicama kao što su regija smještaja, naziv, tip smještajne jedinice, skraćeni opis i cijenu.

Slika 5. Rezultati pretrage smještaja

Hôtel du Temps **Novo!**
 09. Opéra, Pariz • [Prikaži kartu](#)
 Hôtel du Temps is set in Paris' 9th arrondissement, just 100 metres from Poissonnière Metro Station and 1 km from Galeries Lafayette. 19 osoba upravo gleda ovaj hotel. [više informacija](#)
Sobe u ovom hotelu vjerojatno će uskoro biti rasprodane
 Posljednja rezervacija: prije 13 minuta **Rezervirajte sada**

	Posljednja		Cijena za 4 noćenja
Standardna dvokrevetna soba s bračnim krevetom	Posljednja	Posljednja prilika!	BAM 1.251,50
Upravo rezervirano!		Još samo 1	
Dvokrevetna soba Comfort s bračnim krevetom		Još samo 2	BAM 1.407,94

Hôtel Vernet ★★★★★ **Vrlo dobar, 8.1**
 08. Elizejske poljane, Pariz • [Prikaži kartu](#)
 Hotel Vernet nalazi se na samo 100 metara od Elizejskih poljana i stanice podzemne željeznice George V. Nudi luksuzne sobe i apartmane s besplatnim bežičnim pristupom internetu i mini-barom. 2 osobe upravo gledaju ovaj hotel. [više informacija](#)
 Posljednja rezervacija: prije 32 minute **Rezervirajte sada**

			Cijena za 4 noćenja
Dvokrevetna soba Deluxe s bračnim krevetom		Još samo 2	BAM 3.107,24 BAM 2.614,46
Premium suite	+	Još samo 3	BAM 3.357,54

Odabirom između ponuđenih smještajnih jedinica, korisnik otvara stranicu sa detaljnim informacijama o smještaju. Izgled stranice sa detaljima smještaja. Informacije prikazane na ovoj stranici uključuju udaljenosti smještaja od objekata (npr. plaža, restorani, bolnica, pošta i sl.), usluge

dostupne u smještajnoj jedinici, opis smještajne jedinice, cijene i dostupnost. Također korisnik na ovoj stranici ima mogućnost korištenja karti za prikaz lokacije smještaja i dobivanje uputa za vožnjakao što je prikazano na slici 4.3.3.

Slika 6. Izgled sučelja karte za prikaz lokacije smještaja



Osim navedenih mogućnosti i prikazanih informacija, korisnik ima mogućnost slanja upita / pravljenja rezervacije koristeći tipku Rezerviraj. Pritiskom na tipku korisniku se otvara nova stranica na kojoj unosi detalje svog upita / rezervacije kao što je prikazano na slici 4.3.4. Od potrebnih detalja korisnik prvo unosi podatke o svom upitu / rezervaciji, datum dolaska, datum odlaska, ukupni broj osoba, eventualno unosi dodatne zahtjeve u polje Napomena. Nakon ovih podataka korisnik unosi vlastite podatke kao što su ime, prezime, datum rođenja, adresu i sl.

Ukoliko je riječ o registriranom korisniku web aplikacije ponuđena mu je opcija korištenja prethodno pohranjenih podataka (prilikom registracije) o korisniku u obliku kućice za kvačicu. Odabirom korištenja pohranjenih podataka potrebna polja se ispunjavaju prethodno pohranjenim podacima. Nakon popunjavanja forme podacima korisnik šalje svoj upit / rezervaciju turističkoj agenciji klikom na tipku Pošalji upit, nakon čega na navedenu adresu elektroničke pošte prima kopiju poslanog upita.

Slika 7. Izgled forme za rezervaciju smještaja

Za razliku od prethodno prikazanih i objašnjenih primjera korištenja formi za pretragu smještaja i transfera, kod izleta korisnik na sučelju odabire tipku Izleti kojom se otvara stranica svih dostupnih izleta u ponudi turističke agencije. Stranica prikazuje dostupne izlete prikazujući

manjenu sliku vezanu uz izlet i skraćeni opis samog izleta. Korisnik odabirom željenog izleta otvara stranicu s detaljima izleta koji uključuju detaljan opis, pregled fotografija vezanih uz izlet te cijenu izleta. Na ovoj stranici korisnik ima mogućnost slanja upita / rezervacije odabranog izleta odabirom tipke Rezervacija (Slika 4.3.5.)

Slika 8. Izgled stranice detalja izleta

The screenshot shows the 'GETYOURGUIDE' website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo, a search bar containing 'supplier:6744', and a shopping cart icon showing 'Items: 0'. Below this is a green banner with 'Empfohlen von:' and the TripAdvisor logo. The main content area is titled '2 activities found by "Taste & Tour"'. On the left, there is a sidebar with filters for Date, Categories (Tours, Tickets, Ground Transportation & Transfers), Price (0-25€, 25-50€, 50-75€, 75-100€, 100+€, Custom), and Ratings (1-5 stars). The main area displays two activity cards. The first card is 'Disneyland® Paris Express: Transportation and Ticket' with a price of 'from € 82.00 (per person)'. The second card is 'Paris Essentials: Full-Day City Tour from Disneyland® Paris' with a price of 'from € 49.00 (per person)'. Both cards include a description, location (Paris), duration (1 day), and language options. A 'View Details' button is present for each activity.

Na sličan način se vrši i rezervacija automobila, stoga su mogućnosti primjene web aplikacija u današnjem svijetu su neograničene. Gotovo sve postojeće aplikacije je moguće, a u doglednoj budućnosti i poželjno realizirati kao web aplikacije.

ZAKLJUČAK

U brojnim analizama i dugoročnim projekcijama turizam se procjenjuje kao jedna od najdinamičnijih pojava, a njegova važnost u razvoju svjetskog stanovništva i u razvoju svjetske privrede neprocjenjiva. Prognoza "Turističke vizije 2020" Svjetske turističke organizacije predviđa da će međunarodni dolasci dostići 1.56 milijardi do 2020. godine, odnosno ostvariti promet od oko 2 milijarde američkih dolara, što jasno pokazuje privrednu važnost turizma.

Zbog zavisnosti ponude i razmjene informacija u proizvodnom i distribucijskom lancu, turistička industrija se pokazala prikladnom za brzo usvajanje informacionih tehnologija i interaktivnih medija. Uloga informacione tehnologije u sektoru turizma je da osigura korisnicima-nosiocima turističkih potreba tj. istim učini dostupnima mnogobrojne i korisne informacije o brojnim elementima turističke ponude.

Putem interneta i web aplikacija potencijalni turisti mogu dobiti ne samo turističke informacije već i mogu kupiti usluge, izvršiti njihovo rezerviranje, rezervirati turističke ture, i ostaviti utiske o destinaciji/doživljenom iskustvu. Internet koji postaje sve značajniji alat u turizmu omogućuje multimedijalnu prezentaciju hotela i destinacije u koju potencijalni gosti planiraju otići, pročitati kritike i

svjedočanstva, provjeriti vremenske prognoze, najave kulturnih i ostalih zbivanja u destinaciji u koju dolaze.

Na odabir turističke destinacije najviše utiče obim informacija s kojima potencijalni turisti raspolažu, na raspolaganju su im mogućnost korištenja video prezentacija, virtualnih imidža i mnoštva drugih vizualnih pogodnosti koje predstavljaju turistički proizvod. Pored toga tu su virtualna putovanja koja daju sasvim novu dimenziju u provođenju i korištenju slobodnog vremena, a da potrošači/turisti ne napuštaju mjesto svog stalnog boravka. Stimulacija putovanja će, na primjer, omogućiti putniku da najprije "isproba" u virtualnom prostoru željenu destinaciju, interesantne lokacije, tematske i zabavne parkove, posjete muzeje, galerije ili restorane

Što se tiče online turističkog proizvoda u Bosni i Hercegovini, ona je još daleko od shvaćanja važnosti Interneta kao kanala prodaje, te će se turistički ponuđači morati više angažirati u tom smjeru jer vrijeme je nemilosrdno za one koji oklijevaju.

LITERATURA

- [1] Abdallat Muhannad M.A, El - Emam, H. E. (2010). Consumer Behavior Models in Tourism.
- [2] Ahuja M., Gupta B., Raman P., (2003) An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behaviour, Communications of the ACM - Mobile computing opportunities and challenges 46 (12), 145-151.
- [3] Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- [4] Fesenmaier, D. R., Wöber, K. W., & Werthner, H. (2006). Destination recommendation systems: Behavioral foundations and applications. Cabi.
- [5] Garín-Muñoz, T., & Perez Amaral, T. (2010). Internet usage for travel and tourism. The case of Spain. The case of Spain. (June 12, 2010).
- [6] Gilbert, D. (1991). An examination of the consumer behaviour process related to tourism. In C. P. Cooper (Ed.). *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, Vol.3 (pp. 78-105). Lymington, Hants, UK: Belhaven Press.
- [7] Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, 13(1), 43-54.
- [8] Ho, C. I., Lin, M. H., & Chen, H. M. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 33(6), 1468-1482.
- [9] Horton, R.L. (1984) Buyer Behaviour. A decision Making Approach. Charles E. Merrill Publishing Company, Columbus.
- [10] Jansen, B. J., Ciamacca, C. C., & Spink, A. (2008). An analysis of travel information searching on the web. *Information Technology & Tourism*, 10(2), 101-118.
- [11] Jordan, E. J. (2008). Online travel information search behaviors: An information foraging perspective. ProQuest.
- [12] Millar, M. (2009). A Choice model approach to business and leisure traveler's preferences for green hotel attributes.
- [13] Mills J. E., Law R. (2004), Handbook Of Consumer Behavior, Tourism, And The Internet, The Haworth Hospitality press, str. 4
- [14] Rodríguez, I. L. (2009). Social Media in Tourism Behaviour.
- [15] Valdez, R. The Importance of Hypertext in the Tourist Destination Choice from Web Sites.
- [16] Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour Tourism*. Routledge.

- [17] Yoo, J., & Chon, K. (2008). Factors affecting convention participation decision-making: Developing a measurement scale. *Journal of Travel Research*, 47, 113-122.
- [18] <http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/18-uk/151-online-travel-market>
- [19] <http://www.peterindia.net/E-businessOverview.html>
- [20] <http://www.booking.com>