# ZNAČAJ INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE ZA RAZVOJ MEĐUGORJA KAO TURISTIČKOG I RELIGIJSKOG SREDIŠTA

**Stojić, Ivana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2017**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:398258

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

*Repository / Repozitorij:*

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**

**EKONOMSKI FAKULTET SPLIT**

**DIPLOMSKI RAD**

# ZNAČAJ INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE ZA RAZVOJ MEĐUGORJA KAO TURISTIČKOG I RELIGIJSKOG SREDIŠTA

**Mentor:** **Student:**

**doc.dr.sc. Daniela Garbin Praničević** **Ivana Stojić**

**Split, ožujak, 2017.**

# SADRŽAJ:


1. Uvod ..... 4
1.1. Problem istraživanja ..... 4
1.2. Predmet istraživanja ..... 6
1.3. Istraživačke hipoteze ..... 7
1.4. Ciljevi istraživanja ..... 7
1.5. Metode istraživanja ..... 8
1.6. Doprinos istraživanju ..... 9
1.7. Struktura diplomskog rada ..... 9
2. Religijski turizam ..... 11
2.1. Pojam i sadržaj religijskog turizma ..... 11
2.2. Povijesni razvoj religijskog turizma ..... 13
2.3. Vjerske zajednice i turizam ..... 15
2.4. Hodočašća i turistička putovanja ..... 16
3. Informacijske tehnologije u turizmu ..... 18
3.1. Uloga IT-a u turizmu ..... 18
3.2. Načini poslovanja putem IT-a ..... 26
*Oglašavanje na tražilicama (PPC oglasi)* ..... 28
*Marketing na društvenim mrežama* ..... 29
*„Banner" oglašavanje* ..... 30
3.2.1. Vlastite web stranice ..... 33
3.2.2. Poslovanje s posrednicima ..... 34
3.2.3. Društvene mreže ..... 36
4. Međugorje – destinacija religijskog turizma ..... 43
4.1. Povijesni kontekst nastanka turizma u Međugorju ..... 43
4.2. Aktualno stanje ..... 46
4.3. Analiza ponude ..... 47
4.4. Analiza potražnje ..... 48
4.5. Korištenje IT-a u turističkim objektima u Međugorju ..... 52
5. Rezultati empirijskih istraživanja ..... 53
5.1. Ciljevi i metodologija istraživanja ..... 53
5.2. Analiza i interpretacija podataka ..... 54

5.3. Statističko testiranje hipoteze ..... 69
6. Iznošenje rezultata istraživanja kroz postavljenu hipotezu ..... 72
7. Zaključak ..... 73
8. Sažetak ..... 75
9. Summary ..... 76
10. Prilozi ..... 77
11. Popis tablica, slika i grafikona ..... 82
12. Popis literature ..... 84

# 1. Uvod

## 1.1. Problem istraživanja

Turizam je bez sumnje jedna od najjačih i najbrže rastućih industrija svijeta, a za mnoge zemlje značajan izvozni proizvod te generator zapošljavanja.[1] Jedan od najstarijih oblika turizma je i religijski turizam.

Od davnina, religija i vjera su važni faktori koji djeluju na percepciju ljudi i odnos prema okolini. Religijski turizam je oblik turizma koji je usmjeren na posjećivanje nekih poznatih i važnih vjerskih lokacija s ciljem ojačavanja vlastite vjere. Iz toga slijedi da je glavni motiv ovakvog turizma zadovoljavanje vlastite duhovne potrebe nekog pojedinca. Iz određenih vjerskih putovanja kao što su hodočašća, razvio se moderni turizam.

Religijski turizam pojavljuje se često u tri oblika:

1. kao grupno ili individualno hodočašće
2. kao grupna okupljanja povodom održavanja nekih vjerskih datuma
3. kao obilaženje značajnih religijskih mjesta i objekata.[2]

Najpoznatija religijska središta godišnje posjeti i preko 6 milijuna vjernika-turista, a procjena je da u segmentu hodočasničkog turizma sudjeluje oko 200 milijuna ljudi godišnje.[3]

Znajući ovo, jasno je bilo da je potrebno olakšati povezivanje ponude i potražnje na današnjem dinamičkom turističkom tržištu, a tu se kao glavna spona javljaju informacijske tehnologije. Informacijska tehnologija uvelike može olakšati svakodnevno poslovanje, a potrebno je jako malo investirati u nju. Skraćuje vrijeme potrebno za izvršavanje određenih zadaća, financijske troškove svodi na minimum, a ostavlja dovoljno slobodnog vremena kako bi se posvetili kvalitetnijoj suradnji i direktnom kontaktu s gostima.

Upotreba informacijskih tehnologija može uvelike utjecati na performanse i održavanje konkurentske pozicije, pomažući pritom i u ostvarenju strateških ciljeva. To potvrđuju i rezultati raznih istraživanja koji zaključuju da sva poboljšanja informacijskih tehnologija ili

[1] Andrlić, B.(2011): Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu, Praktični menadžment (2)

[2] Duvnjak i sur. (2011)

[3] Geić, S.:op.cit, 2011.g, str. 323.

informacijskog sustava mogu rezultirati smanjenjem troškova poslovnih procesa i povećanjem efikasnosti radnika.

Informacijske tehnologije čine poslovanje fleksibilnijim i više tržišno orijentiranim, a uspjeh ovisi o brzini odgovora na potrebe potrošača koristeći informacijske i komunikacijske tehnologije u cilju isporuke odgovarajućeg proizvoda ili odgovarajuće usluge ciljnim segmentima. U 21. stoljeću industrija turizma je pod snažnim utjecajem rasta informacijskih tehnologija, a posebno interneta, što utječe na promjenu marketing strategija poduzeća u ovoj industriji. Internet i druge informacijske tehnologije stvorili su nove zanimljive i inovativne načine za pružanje vrijednosti kupcima. Zahvaljujući tehnologiji, industrija turizma danas se može smatrati hiperkonkurentnom globalnom „on-line“ industrijom.[4]

Dok istraživanja o značaju interneta u turizmu i njegova utjecaja na kvalitetu usluge i tržišnu konkurentnost u Bosni i Hercegovini još nema, ovakva se istraživanja već godinama provode u europskoj i svjetskoj marketinškoj praksi.

Ipak, može se zaključiti da je u Bosni i Hercegovini potrebno što prije usvojiti standardizirane programe edukacije i licenciranja znanja u oblasti korištenja računalnih tehnologija i interneta. Uvođenjem standardiziranih programa edukacije bi imalo utjecaja i na unapređenje sposobnosti korištenja interneta i kod stanovništva koji se u internetskom marketinškom procesu pojavljuju kao potrošači. Podizanje nivoa educiranosti stanovnika se može ostvariti kroz unapređenje edukacije u redovnom obrazovnom procesu, kao i kroz vaninstitucionalno obrazovanje u specijaliziranim edukacijskim centrima.[5]

Nužnost uporabe IT-a u hotelijerstvu proizlazi iz potrebe modernizacije upravljanja hotelom, mogućnosti pravovremenog uočavanja svih promjena na tržištu, mogućnosti povećanja produktivnosti rada i snižavanja troškova rada, osuvremenjivanja profesionalnog rada u hotelijerstvu i osiguravanja rastuće kvalitete i raznolikosti profesionalnih hotelskih usluga.

Osluškujući potrebe suvremenih turista, ali i razvojem tehnologije, internet je danas sredstvo koje posreduje u prodaji, dio je marketinške komunikacije te je nezamislivo govoriti o promociji neke destinacije bez prisutnosti interneta.

[4] Peštek, A. (2011): E-marketing u turizmu. Ekonomski fakultet, Sarajevo
[5] Ružić, D. (2000): Marketinške mogućnosti Interneta : (e-commerce, e-advertising), Ekonomski fakultet, Osijek

Internet je kao marketinški kanal u turizmu postao jedan od najučinkovitijih kanala korištenih od strane potrošača. Internet služi kao komunikacijski medij, kao kanal prodaje opipljivih proizvoda, kao kanal prodaje i distribucije digitalnih proizvoda, te kao kanal prodaje i pružanja usluga. Potrošači ga najčešće koriste za istraživanje opcija putovanja, uspoređivanje cijena i ugovaranje rezervacija za određene usluge, kao što su avionske karte, hotelske sobe, iznajmljivanje automobila i sl.[6]

U radu je odabran slučaj razvoja religijskog turizma u Međugorju pomoću informacijskih tehnologija. Međugorje spada među najpoznatija marijanska svetišta religijskog turizma. Svetište postoji od 1981. kada se, prema svjedočanstvima, Djevica Marija ukazala šestero seoske djece. U radu se će rasvijetliti i proširiti koncept, problemi te razvoj religijskog turizma u destinacijama diljem svijeta, a posebice na primjeru Međugorja, kao i značaj informacijskih tehnologija u tom razvitku.

## 1.2. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja je razvoj religijskog turizma uz pomoć informacijskih tehnologija s posebnim osvrtom na marijansko svetište Međugorje. U ovome radu će se istražiti značaj i uloga informacijskih tehnologija u razvoju Međugorja kao turističkog i religijskog središta.

Nakon uvodnih dijelova dolazi se do slučaja hodočasničke destinacije Međugorja. Ovo marijansko svetište ima brojne specifičnosti koje će se pokušati u radu objasniti i predložiti rješenja nekih problema. Počet će se s povijesnim kontekstom nastanka turizma, ali i aktualnim stanjem na području Međugorja. Pod aktualnim stanjem podrazumijeva se broj stanovnika, smještajni kapaciteti, cijene smještaja, broj turističkih dolazaka te karakteristike turista koji posjećuju Međugorje. Obradit će se aktualna ponuda i potražnja u destinaciji te učinci razvoja religijskog oblika turizma u destinaciji kao i korištenje informacijskih tehnologija u smještajnim objektima.

[6] Galičić, V., Šimunić, M. (2006): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija

## 1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju opisanog problema i predmeta istraživanja postavlja se hipoteza koja će se na kraju dokazati ili opovrgnuti, a hipoteza je:

**H1** - Razvoj turizma u Međugorju, kao destinaciji religijskog turizma, ovisi o korištenju informacijskih tehnologija

Postavljena hipoteza je dokazati da je primjena informacijskih tehnologija u razvoju Međugorja nužan preduvjet razvoja prepoznatljive i prihvaćene turističke destinacije koja podržava i osigurava kontinuiran rast i osvajanje novih emitivnih tržišta.

Kako bi se odbacila ili prihvatila navedena hipoteza obradit će se teorijski i empirijski podaci iz dostupne stručne literature i sa „on-line“ izvora. Iz teorijske osnove moći će se doznati osnovni podaci o destinaciji, broju smještajnih objekata i procjenama broja dolazaka i profila turista koji posjećuju Međugorje. Međutim, najvažniji, empirijski dio, će nam pomoći u prihvaćanju ili odbacivanju hipoteze. Prema rezultatima koji će se dobiti nakon obrađenih anketa moći će se odrediti da li je istraživač ispravno postavio hipotezu na početku istraživanja.

## 1.4. Ciljevi istraživanja

Na temelju problema i predmeta istraživanja, te postavljene hipoteze moguće je definirati i ciljeve istraživanja.

Cilj ovog rada je istražiti u kojoj se mjeri koristi internet i ostali alati za turističku promociju te kako to doprinosi turističkom razvoju destinacije, u ovom slučaju Međugorja. Cilj istraživanja je istražiti kako turizam pretvara malo seosko područje u urbanu sredinu s razvijenom turističkom industrijom. Glavni ciljevi ovog rada su određeni problemom i predmetom istraživanja, te postavljenom hipotezom. Dakle, osnovni cilj je utvrditi značaj informacijskih tehnologija za razvoj religijskog turizma u Međugorju.

## 1.5. Metode istraživanja

U cilju provedbe kvalitetne analize i potvrđivanja postavljene hipoteze provest će se teorijsko i empirijsko istraživanje pri čemu će se koristiti sljedeće znanstvene metode istraživanja, a to su:

- statistička metoda

Rezultati statistika, grafikoni, tablice i sl. u radu će se koristiti za analizu pojava, otkrivanje karakteristika, strukture i zakonitosti pojava u okruženju. Također, pomoću ove metode će biti moguće uočiti uzročno-posljedične veze između ispitivanih pojava, te će se moći provesti obrada podataka dobivenih provedenom anketom.

- metoda deskripcije

Deskriptivnim pristupom će se istražiti i opisati situacije, stanja, procesi i činjenice vezane za hodočasničku destinaciju Međugorje uz pomoć tehnike promatranja kao načina prikupljanja podataka.

- metoda analize

Ova metoda će se u radu koristiti za ispitivanje, tj. analizu funkcionalnosti raznih vrsta informacijskih tehnologija koje mogu unaprijediti razvoj religijskog turizma.

- metoda sinteze

Metoda sinteze je suprotna metodi analize, a uz pomoć nje će se u radu provesti znanstveno istraživanje putem spajanja dijelova u cjelinu i jednostavnih misaonih tvorevina u složene te će se tako utvrditi kompleksnost funkcioniranja hodočasničke destinacije Međugorje kao jedinstvene cjeline.

- metoda komparacije

Ovom metodom će se uspoređivati iste ili srodne pojave na području istraživanja i utvrđivanje njihovih sličnosti kao i razlika što se u najvećem dijelu odnosi na usporedbu stavova ispitanika o informacijskim tehnologijama.

- metoda dokazivanja i opovrgavanja

S obzirom na postavljenu hipotezu, pomoću ove metode će se na temelju utvrđenih stavova i znanstvenih činjenica izvesti istinitost pojedinih stavova i to predstavlja dokazivanje. Prilikom dokazivanja poznata je teza i traže se argumenti za tu tezu, odnosno pretpostavke koje tezu trebaju opravdati. Pri tom postupku pretpostavlja se da je početna teza istinita pa je potrebno

analizirati okolnosti, istražiti razloge i argumente i pomoću njih dokazati da je teza istinita. Suprotan postupak postupku dokazivanja naziva se opovrgavanje.

Što se tiče empirijskih metoda koristit će se kvantitativna metoda anketa. **Anketa** je posebna metoda za prikupljanje činjeničnog materijala kombinacijom statističke metode uzorka s metodom upitnika. Empirijski podaci će se prikupiti osobnim anketiranjem lokalnog stanovništva kao i stranih posjetitelja na slučajnom uzorku ljudi raznih dobnih skupina. U empirijskom dijelu rada koristit će se matematičko-statističke metode i modeli. Prilikom analize prikupljenih podataka koristit će se tehnike obrade podataka pomoću statističko računalnog programa SPSS.

## 1.6. Doprinos istraživanju

Istraživanje koje će se provesti u ovom radu bi trebalo doprinijeti razumijevanju uloge informacijskih tehnologija u razvoju religijskog turizma u Međugorju.

Ovaj rad može doprinijeti povećanju svijesti lokalnim hotelijerima i iznajmljivačima privatnog smještaja o prednostima koje nosi implementiranje informacijske tehnologije u poslovanje, ali i cijelom lokalnom stanovništvu kako bi zajedničkim trudom omogućili bolje funkcioniranje destinacije. Istraživanje može doprinijeti i budućim istraživanjima vezanima uz pitanje razvoja turizma općenito, u Bosni i Hercegovini, te religijskog turizma u Međugorju.

Doprinos istraživanju očituje se kroz rezultate provedenog istraživanja koji kao takvi trenutno ne postoje, te time dokazati ili opovrgnuti postavljenu hipotezu.

## 1.7. Struktura diplomskog rada

Rad je podijeljen u pet međusobno povezanih tematskih cjelina.

U prvom, uvodnom dijelu rada razrađuje se problem istraživanja, predmet istraživanja, istraživanje hipoteze, metode, očekivani znanstveni doprinos rada te struktura samog rada.

U drugom dijelu obradit će se pojam religijskog turizma, njegov povijesni razvoj te odnos vjerskih zajednica i turizma. Osobito će se osvrnuti na hodočašća koja su usko vezana za religijski turizam odnosno ona čine najveći dio ovog oblika turizma.

Treći dio rada odnosi se na informacijske tehnologije u turizmu i njihov značaj za poslovanje. Najčešće korištene IT u turizmu su internetsko rezerviranje i oglašavanje, zatim e-mail, internet prijava i odjava gostiju, on-line plaćanje itd., koje će biti zasebno obrađene.

Četvrti dio rada je središnji dio rada. Obrađivat će se slučaj razvoja hodočasničke destinacije Međugorje, kako je nastao turizam na ovom području te kako se razvijao tokom godina. Zatim, bit će prikazano aktualno stanje prema procjenama Zavoda za statistiku Federacije Bosne i Hercegovine i Turističkog ureda Međugorje. Nakon toga, osvrnut će se na korištenje informacijskih tehnologija kod smještajnih objekata u Međugorju.

U petom dijelu rada se na temelju postojećih spoznaja, informacija, te znanja stečenih tijekom izrade, kao i rezultata prethodnih istraživanja i vlastitih istraživanja donose konkretni zaključci kojima se potvrđuje ili odbacuje postavljena hipoteza.

Na kraju diplomskog rada, nalaze se sažeci, popis literature, popis slika, tablica i grafikona.

# 2. Religijski turizam

## 2.1. Pojam i sadržaj religijskog turizma

Religija je sastavni dio ljudskog života. Sama riječ „religija“ nema definirano podrijetlo, poznato je da potječe iz latinskog jezika i da jezici na koje je latinski vršio utjecaj imaju riječi istovjetne hrvatskoj riječi religija. U latinskom jeziku riječ „*religare“* znači blisko povezati što bi trebalo označavati vezu između božanstva i čovjeka.

Premda nije utvrđeno točno vrijeme kada je religija nastala može se reći kako religija postoji otkad i čovjek. Još od vremena prapovijesti ljudi su ispisivali na kamenim blokovima simbole za koje se vjeruje da su povezani s vjerovanjima u nadnaravna bića, zbog toga postoje mnoga određenja religije. Jedni su je opisivali kao "vjerovanje u duhovna bića". Drugi su je pokušavali razumljivije odrediti izrazima vjerskih istina ili opisivanjem običaja. Prava definicija religije jest da je to sistem shvaćanja, vjerovanja, ponašanja, obreda i ceremonija pomoću kojih se pojedinac ili zajednica stavljaju u odnos s Bogom, božanstvom ili s nadnaravnim svijetom od kojeg religiozna osoba dobiva niz vrijednosti prema kojima se ravna i prosuđuje u naravnom svijetu.[7]

Centri religije najčešće su "sveta mjesta" ili ciljevi hodočašća. Sami centri religije su se uglavnom razvijali u dva temeljna pravca: kao zatvoreni centri (dostupni samo svećenicima i drugim vjerskim učiteljima) te kao masovna mjesta hodočašća.[8]

Kao glavni motiv religijskih putovanja definira se zadovoljenje duhovne, odnosno religijske potrebe osoba koje se odlučuju na ovakvu vrstu turističkog putovanja. Kroz povijest religijski motivirana putovanja doživljavaju određene preinake, ali smisao odlaska na putovanje ostaje isti, a čak štoviše, moglo bi se reći da je ova vrsta turizma u principu ostala najsličnija svom izvornom obliku.

Religijski oblik turizma ima svoje različite pojavne oblike. Bez obzira na to u kojem je obliku, značajan je za cjelokupnu zajednicu te u svakoj državi ima svoj značajan udio u turističkoj industriji.

Kao što je navedeno u uvodnom dijelu, religijski turizam najčešće se pojavljuje u tri oblika:

1. kao hodočašća (grupni ili individualni posjeti svetištima);

[7] Internet, <raspoloživo na: http://www.medikus.hr/psiha/1261-psihologija-religioznosti.html>
[8] Vukonić, B. (1990): op.cit., str. 51.

2. kao masovna okupljanja povodom značajnijih religijskih datuma i obljetnica;

3. kao obilazak i posjet značajnim religijskim mjestima i objektima u okviru turističkog itinerera.[9]

Za suvremenu turističku industriju nisu toliko važni motivi putovanja, već su mnogo važnije posljedice za tri čimbenika u tom procesu: za putnike-vjernike, za davatelje usluga i za prostor prema kojemu su turistička kretanja usmjerena i u kojima se događaju. Naime, podrazumijeva se da u religijskom turizmu mora postojati odgovarajući turistički sadržaj i kapacitet ponude. Pritom treba lučiti turistički od religijskog sadržaja, iako smo spomenuli da se u prostoru ova dva sadržaja mogu naći – i često se nalaze – na istoj lokaciji. Primjerice, ugostiteljske objekte i smještajne kapacitete nalazimo u neposrednoj blizini crkava i hramova, prodavaonice suvenira često se fizički naslanjaju na sakralne objekte ili su u njihovoj blizini, itd. Nadalje, tu su i prijevozna sredstva bez kojih bi bio nemoguć suvremeni religijski turizam.[10]

Kad se govori o vjerskom turizmu, tu religiozni motivi poprimaju ulogu dominantnog faktora turističke potražnje i ponude, ono zbog čega se i ide na hodočašćenje, ili drugim riječima, o vjerskom se turizmu i ne može govoriti ukoliko u receptivnom prostoru izostanu religiozni sadržaji.[11]

Najposjećenije destinacije vjerskog turizma još u srednjem vijeku bile su Rim, Jeruzalem, Santiago de Compostela, dok se danas broj vjerskih turističkih destinacija povećao, te se danas posjećuju i destinacije poput Fatime, Lourdesa, Asiza, Vatikana, Padove i još mnoge druge među kojima je i samo Međugorje. Vjerski turizam je specifična pojava na prostoru Međugorja u kojoj duhovni i ljudski čimbenici čine većinu sveukupnih turističkih potencijala prostora Međugorja. U ovom vidu turizma, s jedne strane su duhovni sadržaji koji su motiv dolaska i zbog kojih hodočasnik dolazi, a s druge strane je sam hodočasnik sa svojim potrebama, duhovnim prvenstveno, ali i materijalnim. Na prostoru Međugorja ti duhovni sadržaji su: Brdo ukazanja, Crkva sv. Jakova, brdo Križevac, itd.

Katolička se crkva vrlo brzo prilagođava na promjene suvremenoga, pa tako i prema fenomenu turizma reagira drukčije od ostalih religija, jer u njemu sudjeluje velik broj

[9] Geić, S. (2002): Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Sveučilište u Splitu, Split, str 45.
[10] Vukonić, B. (1990),op.cit. str 93.-96.
[11] Bartoluci, M., Martinović S.(1999): Acta turistica – Stanje i perspektive razvoja vjerskog turizma u Međugorju, str. 174.

vjernika. Isto tako treba istaknuti da je katolička vjera najjača u razvijenim područjima u kojima religija postaje liberalnija.[12].

Nakon što je definiran religijski turizam i njegovi pojavni oblici, definirat će se pojam religijskog turista. Pod pojmom religijski turist podrazumijevamo osobu kojoj je glavni motiv putovanja vjera i koji očekuje da će na putovanju zadovoljiti svoje religijske i religiozne potrebe, kroz susret sa svetim mjestom, kroz molitvu, meditaciju, ispunjenje zavjeta i sl. Razliku između religijskog i "običnog" turista teško je vidjeti izvana. I jedan i drugi slično su odjeveni, koriste ista prijevozna sredstva, a s mjestima i ljudima susreću se kroz objektive fotografskog aparata i video kamere koji preuzimaju ulogu arhaične potrebe za dodirom. No, razlika između ove dvije kategorije turista u biti je velika: religijski turist je od početka spreman na susret sa svetim i teži osobnoj promjeni. Štoviše, želja za promjenom leži u samoj njegovoj odluci da krene na put i doživi transformaciju od bolesnoga u ozdravljenoga, od izgubljenoga u nađenoga, od skeptičnoga u uvjerenoga vjernika. Religijski turist spreman je na vlastiti trud oko susreta s Bogom i sa samim sobom.[13] "Običan" turist u prvom redu želi mir i odmor: njemu nije cilj potraga za Bogom i onostranim, nego za neobičnim i nesvakidašnjim iskustvima. Ne traga za samospoznajom, nego za odmakom od sebe, za drugačijim od sebe, za zaboravom monotone svakodnevice.

U novije vrijeme se očekuje i još veća ekspanzija religijskog turizma. Kao razlog možemo navesti suvremeni način života koji zahtijeva traženje mira, spokoja i nečega nadnaravnog u što se može pouzdati.

## 2.2. Povijesni razvoj religijskog turizma

Turizam postoji, jednako kao religija, otkad i čovjek. Prema Vukoniću (1990.), turizam je fenomen koji prati čovjekov razvoj od pradavnih vremena.[14]

Upravo prva putovanja koja su obavljena u turističke svrhe su bila potaknuta religijskim razlozima. Ljudi su još u davnim vremenima odlazili prema raznim svetištima u nadi da će njihova žrtva isplatiti.

[12] Bartoluci, M., Martinović S.(1999) :Acta turistica – Stanje i perspektive razvoja vjerskog turizma u Međugorju, str. 172
[13] Vučković, A. (2009): Hodočašće i riječ, Crkva u svijetu, 44 (2), 124-125, str. 124
[14] Vukonić, B.(1990): op.cit., str. 23.

Shvaćen na moderan način, religijski turizam doživljava veliku ekspanziju nakon Drugog svjetskog rata kada počinje jačati i uklapati se u globalne turističke tijekove, potaknute brojnim poticajima u materijalnoj i duhovnoj sferi. Budući da je riječ o ekonomski vrlo korisnom obliku turizma, kroz povijest su neke destinacije religijskog turizma postale središta vjerskih, trgovačkih i kulturnih događanja, važnih ne samo za destinaciju, nego i regiju, pa i čitavu državu (za što je dobar primjer Međugorje u Bosni i Hercegovini). Putnicima se u takvim mjestima pružaju infrastrukturni, kulturni, gastronomski i ostali sadržaji i dolazi do povećanih investicija u mjesta dolaska.[15]

Prve naznake razvoja religijskog turizma, odnosno putovanja motiviranih religijom, se vežu uz kolijevku civilizacije Bliski istok. U tom području su kasnije nastali judaizam i kršćanstvo.

Rim je često označavan kao središte religioznosti, osobito je povezan s putovanjima u religijske svrhe. Ciceron ( 106.-43.g.pr.Kr.) je rekao: " Ako se usporedimo s drugim narodima, u mnogočemu smo isti ili čak lošiji, osim u religiji, štovanju bogova, u čemu smo daleko nadmoćniji".[16] Preobrazba društva Rimskog carstva u kršćansko društvo trajala je jedno stoljeće. Epoha hodočašćenja u kršćanstvu počinje početkom 4. stoljeća kada Rim postaje jedno od središta kršćanstva.

Do širokog procvata hodočašća došlo je među kršćanima priznavanjem kršćanstva 313. godine, kada je Crkva stekla slobodu. Hodočašća nisu tada usmjerena toliko na kult pojedinih svetih osoba. Nego ih pokreće najviše žela da se pohode mjesta koja su po utjelovljenju Sina Božjega i po tridesetogodišnjem boravku Isusa Krista stekla neko jedinstveno dostojanstvo.[17]

Daljnji tijek u popularizaciji hodočašća ima "teorija oprosta" u XI. stoljeću. Ona je snažno utjecala na omasovljenje religijskog turizma.

U srednjem vijeku turistička putovanja su bila obavljana pretežito zbog vjerskih razloga. Crkva je postala opet, nakon kriznog perioda, središtem nauke i zdravog duhovnog života. Srednji vijek se naziva zlatnim vijekom hodočašća. Omiljeno je bilo putovanje u Palestinu, ali se postepeno razvijaju i privlačna svetišta po kršćanskoj Europi. Tada je usvojena i osnovna klasifikacija hodočašća: četiri su velika (Rim, Santiago de Compostela, Sv. Toma Kanterburyjski i Tri Kralja u Kolnu), dok su sva ostala "mala hodočašća". Svi članovi društva

[15] Duvnjak, N., Relja, R., Žeravica, M. (2011): op.cit., str. 426.
[16] Beaver, P. et.al. (1987): op.cit., str. 108.
[17] Milovan, V. (1974): op.cit., str.108.

su čeznuli za pohodom na udaljena svetišta.[18] Ostala najposjećenija hodočasnička mjesta u Srednjem vijeku su: Jeruzalem, Asiz, Padova, Loreto, Mont. Saint Michel.

## 2.3. Vjerske zajednice i turizam

Vjerske zajednice, posebno one koje su rezervirane prema turizmu kao obilježju suvremenog doba, nerijetko izbjegavaju označavati religijskim turizmom putovanja potaknuta vjerom (npr. hodočašća). One ne žele isticati svjetovni aspekt tih kretanja, nego naglašavaju isključivo duhovni aspekt. Ipak, ovdje nije realno činiti oštra razgraničenja jer u svakom, religijom motiviranom putovanju ima elemenata zajedničkih ostalim turističkim putovanjima.

Postoje razlike između župne crkve i hodočasničkoga mjesta. Jedno mjesto postaje hodočasničko, kao npr. u samim počecima, zbog toga što je tamo živio Isus, neka osoba na glasu svetosti ili se ondje dogodio Božji zahvat. Nerijetko su to nepristupačna i manja mjesta. Ako se na jednome mjestu dogodi takvo iskustvo, te vjernici to prepoznaju i hijerarhija prizna, vjernici tamo putuju i doživljavaju slična iskustva, te se nadaju i vjeruju da Bog na tome mjestu posebno čuje njihove molitve. Na prvome mjestu stoje mjesta iz svete povijesti, kao što su Nazaret, Betlehem ili Jeruzalem. Potom slijede mjesta ukazanja ili čudesa (Guadalupe, Lourdes, Fatima). Što se tiče kršćanstva, hodočašće nije zapovijed, kao npr. u islamu ili u židovstvu, nego je čin slobodne odluke pojedinca.

Pogled katoličke crkve prema turizmu:

1. turizam pomaže oporavku i usavršavanju ljudi;

2. turizam pogoduje uzajamnoj povezanosti ljudi s prirodom;

3. turizam potiče ujedinjavanje ljudske obitelji i društveno uzdizanje.[19]

Crkva se pokušava ograditi od financijskih iskorištavanja hodočasničkih mjesta. Bazira se na duhovnu vrijednost tih mjesta. Međutim, teško je zatvoriti oči pred pretjeranom ponudom uslužnih djelatnosti u tim mjestima. Također, Crkvi se spočitavaju i donacije vjernika koje često nemaju određen izvor ulaganja. Uostalom teško je obuzdati ljude, koji se zbog pretjeranog pritjecanja novčanih sredstava, počinju ponašati megalomanski te zaboravljaju na

[18] Ibidem, str. 110.
[19] Vukonić, B. (1990): op.cit., str. 126.

čemu se treba bazirati ova vrsta turizma tj. njegova ponuda. Sve su to problemi današnjeg oblika religijskog turizma koji se može iskorištavati i od strane same Crkve, ali i lokalnog stanovništva, odnosno samih vjerskih zajednica.

## 2.4. Hodočašća i turistička putovanja

Pod hodočašćem općenito podrazumijevamo posjet pojedinca ili grupe bližim ili daljim svetim mjestima u kojima traže ili doživljavaju nadnaravnu pomoć ili milost. Hodočašće se događa u religioznoj namjeri i držanju i ono je djelo pobožnosti. Često se poduzima zbog posebnih nakana, npr. ozdravljenja, spasenja duše, zahvale, pokore, posta, religioznog čašćenja, oslobađanja tjelesne i duševne nevolje, itd.[20] Povijest hodočašća duga je kao povijest religije, a štovanje svetih mjesta bilo je poznato još davno prije objavljenih religija.

Hodočašća kao organizirani posjeti, putovanja (koja najčešće potiču vjerske zajednice) imaju osim vjerskih i druge turističke sadržaje. Kao religiozni čin motivirano je traženjem Boga i susreta s njim u posebnom ozračju.[21]

Činjenica je da hodočašća svake godine okupljaju golem broj vjernika pogotovo ako se ima u vidu kontinuitet od nekoliko stotina godina.

Motivi hodočašća se često odnose na blagdanska hodočašća koja okupljaju članove vjerske zajednice povodom nekog blagdana, a da pritom ne dolaze do izražaja drugi prepoznatljivi pojedinačni motivi. Hodočašće je bilo prvi oblik turizma. Nekada je ono bilo jedini opravdan razlog da se može izaći iz najbližeg kruga svog mjesta ili župe i krenuti u strane nepoznate krajeve.[22]

Hodočašće spomenuto kao prvi oblik turizma i dalje drži visoku poziciju na ljestvici turističkih putovanja. Zanimljivo za hodočašća, odnosno religijski turizam, da u njima sudjeluju ljudi različitih kultura, tradicija, životnih interesa, ali ipak ih združuje želja za upoznavanjem nadnaravnog. Hodočasnici imaju interes u sudjelovanju u susretima ljudi raznih vjeroispovijesti radi upoznavanja, zbližavanja i smanjivanja razlika među ljudima.

[20] Milovan, V. (1974):, op.cit., str. 114.

[21] Vukonić, B. (1990) : Turizam i religija, Školska knjiga, Zagre.
[22] Milovan, V. (1974):op.cit., str. 114.

Svjetski trendovi u turizmu već duži niz godina pokazuju da se ljudi odlučuju na putovanja dijelom i zato da bi iskusili nešto novo i jedinstveno, a sakralni objekti i sveta mjesta svojom kulturno-povijesnom i umjetničkom vrijednošću, kao i atmosferom koja ondje vlada i koja ih okružuje (ozračje mira), privlače veliki interes svih posjetitelja neke zemlje, ne samo onih vjerski motiviranih. Isto tako, nema razloga da svi oni posjetitelji koji dolaze na sveta mjesta kako bi obnovili i osnažili svoju vjeru i pronašli duhovni mir, ne požele doživjeti i druge čimbenike koje im destinacija u koju su došli pruža (uvid u kulturu, povijest, prirodne ljepote…). Stoga se može zaključiti kako su u modernom turizmu turisti postali dijelom hodočasnici koji tragaju za svojim unutarnjim mirom i duhovnim smislom, a hodočasnici dijelom turisti koji uza svoje traganje za duhovnim vrednotama žele i očekuju da ih pri tomu prati komfor suvremenih turista.[23]

O organizaciji dolaska, smještaja i odlaska brinu turističke agencije i vjerske zajednice, premda veliki broj hodočasnika i samostalno organizira vlastito hodočašće. Među hodočasnicima je velik broj starijih i nemoćnih osoba, iako je zapaženo povećanje udjela broja mladih koji najčešće dolaze u organizaciji vjerskih zajednica.

[23] Turner, W., Turner, E. (1978): Image and Pilgrimage in Christian Culture, Basil Blackwell, Oxford, str. 20.

# 3. Informacijske tehnologije u turizmu

## 3.1. Uloga IT-a u turizmu

Suvremeno poslovanje na turističkom tržištu karakterizira, pored ostalog, implementacija informacijskih i rezervacijskih sustava u poslovne sustave turističkih agencija, hotelskih lanaca, avio-kompanija i ostalih sudionika u formiranju turističkog proizvoda. Kada se govori o uvođenju i razvoju suvremenih informacijskih sustava u turističko poslovanje, prije svega treba naglasiti da pri tome treba imati u vidu suštinu turizma kao prvenstveno uslužne i radno intenzivne djelatnosti. Kompjuterizacija, svakako, omogućava da se poveća proizvodnost rada u turizmu, no u isto vrijeme ne treba zanemariti ni činjenicu da nova tehnološka rješenja mogu dovesti do standardizacije usluga, i to kako onih koje su nekada poželjne i neophodne u smislu prepoznavanja kvaliteta određenog (turističkog) proizvoda, tako i u negativnom smislu, tj. u smislu stvaranja uniformnog, bezličnog proizvoda i gubljenja neposrednog kontakta između davatelja i korisnika usluge.[24] Potrebno je, u tom smislu, naći ravnotežu između težnje za postizanjem što višeg kvaliteta proizvoda, odnosno usluga, i očuvanja neposrednog kontakata između osnovnih sudionika u tom procesu.

Najveću važnost za preokret poslovanja hotela, turističkih agencija i slično imala je pojava personalnih računala koja su imala relativno pristupačne cijene, a bila su i jesu još uvijek od velikog značaja u obavljanju svakodnevnih operativnih poslova kao npr. vođenja raznih evidencija, rasporeda, rezervacija smještaja, vođenja povijesti gostiju, obavljanja financijskih transakcija, bržeg komuniciranja i sl.

Implementacijom i razvojem suvremene kompjuterske tehnologije u turističkom poslovanju značajno se utječe na prodaju, sustav distribucije, uz mogućnost značajnih strukturnih promjena u tom pogledu kroz, na primjer, supstituciju postojećih kanala prodaje. Također, uspostavljanje sustava rezerviranja unaprijed (rezervacija smještaja i prijevoza), uz promjenu cijena i formiranje lista čekanja, predstavlja jednu od tehnika upravljanja potražnjom u kratkom roku. Time je poduzećima turističkog gospodarstva omogućeno da sigurnije predvide turističku potražnju i da u dužem roku povećaju ponudu. Primjena informacijske tehnologije u turizmu, bilo da se radi o sustavima za obradu podataka ili njenoj primjeni kao sredstva za

[24] www.vus.hr/Nastavni%20materijali/Osnove%20turizma/Osnove_turizma_skripta.pdf

upravljanje rastom i razvojem, karakteristična je za sve vrste poduzeća turističkog gospodarstva. Kada se radi o hotelijerstvu, može se zapaziti da je rezerviranje smještaja preko telefona još uvijek dominantno prisutno, ali da uvođenje i primjena kompjuterske tehnologije istovremeno ima uzlazne tendencije. Znači da kompjuterizacija postaje novo sredstvo upravljanja i konkurentske borbe u hotelijerstvu. Također, hotelski parcijalni proizvod se uključuje u razvijene distributivne sustave, posebno rezervacijske sustave zrakoplovnih kompanija. Danas su se, širenjem primjene kompjuterske tehnologije, posebno rezervacijskih sustava zrakoplovnih kompanija, izdiferencirali slijedeći načini rezerviranja smještajnih kapaciteta.

- *direktno rezerviranje (bez posrednika);*

- *rezerviranje od strane regionalnog centra;*

- *preko centralnog rezervacijskog sustava (ako se radi o lancu hotela);*

- *kroz rezervacijske sustave zrakoplovnih kompanija*[25]

Uvođenjem rezervacijskog sustava u poslovanje turoperatora značajno je unaprijeđen proces distribucije paket aranžmana, uz sniženje troškova i povećanje točnosti i brzine u procesu rezerviranja.

Krupne promjene u poslovanju subjekata na turističkom tržištu koje je donijela primjena informacijske tehnologije ogledaju se i u mogućnosti da preko interneta, kao "mreže svih mreža", u koju je uključeno preko 50 milijuna računala širom svijeta, budu dostupni i mogu se razmjenjivati između korisnika različiti sadržaji uz kombinaciju teksta, slike i zvuka. Među brojnim specijaliziranim servisima interneta, postoji veliki broj onih koji omogućavaju korisnicima, na primjer, da rezerviraju kartu za putovanje zrakoplovom, informacije o turističkim destinacijama, sadržajima turističke ponude u konkretnim destinacijama i sl, razmjenu poruka u okviru različitih grupa, kupovinu roba ili usluga, prezentaciju proizvoda ili usluga, poduzeća itd. [26]

Na današnjem dinamičnom tržištu, koje je konkurentski sve intenzivnije te tvrtke teže ostvarenju konkurentske prednosti, jedino poduzeća koje su spremna prilagođavati se novonastalim situacijama i pravovremeno odgovarati na sve izazove, mogu očekivati

[25] www.vus.hr/Nastavni%20materijali/Osnove%20turizma/Osnove_turizma_skripta.pdf

[26] http://www.vus.hr/Nastavni%20materijali/Osnove%20turizma/Osnove_turizma_skripta.pdf

održavanje konkurentske pozicije i potrebnog nivoa performansi. Razina i kvaliteta informacijskih tehnologija koje se koriste u poduzeću su usko povezane sa samim uspjehom poduzeća. Informacijski sustavi u zadnje vrijeme sve više dobivaju na važnosti te je nezamislivo da moderna organizacija funkcionira bez efikasnog informacijskog sustava. Ispravno implementiran informacijski sustav, koji je ujedno i integriran u poslovne procese poduzeća, jedan je od najvažnijih čimbenika koji poboljšavaju poslovne performanse.

Sve više poduzeća diljem svijeta odlučuje se na investiciju u informacijske sustave zbog mnogih prednosti i prilika koje nudi ta investicija. Ukazuje se na činjenicu da informacijski sustavi mogu poduzeću uštediti novac, povećati konkurentske prednosti i poboljšati performanse stvarajući pritom više profita.

Govori se o tome kako upotreba informatičkih tehnologija može uvelike utjecati na performanse, pomažući pritom i u ostvarenju strateških ciljeva. To potvrđuju i rezultati raznih istraživanja koji zaključuju da sva poboljšanja informatičkih tehnologija ili informacijskog sustava mogu rezultirati smanjenjem troškova poslovnih procesa i povećanjem efikasnosti radnika.

Po Awaisu(2012.), postoji nekoliko definicija informacijskih sustava. Jedna od njih je da su to kombinacija informatičkih tehnologija i ljudskih resursa koji rabe tehnologiju kako bi poduzeli neke akcije za potporu poslovnog procesa. Glavne funkcije informacijskih sustava su prikupljanje, pohrana, obrada i dijeljenje informacija. Zaključuje da informacijski sustavi igraju krucijalnu ulogu u današnjem poslovnom svijetu. Mogu donijeti mnogo direktnih i indirektnih prednosti, pritom povećavajući financijsku stabilnost poduzeća. Također mogu pomoći u identifikaciji nekih postojećih problema ili slabosti te u rješavanju istih.[27]

Zbog svega navedenog, sve više poduzeća se i odlučuje na investiranje u informacijske sustave koje rezultira unaprjeđenjem različitih poslovnih procesa te na koncu, većom efikasnosti poduzeća.

Pojedini veliki hotelski lanci (Hyatt, Mariott, Holiday Inn, Sheraton i dr), svoje kompletno poslovanje oplemenjuju kroz uvođenje marketing informacijskog sustava (baziranog na kompjuterskoj tehnologiji), a upravo svjesni činjenice da suština konkurentske borbe nije više samo standardna kvaliteta hotelskog proizvoda (jer se on uglavnom postiže i održava u većini

[27] Awais et al. (2012)

lanaca hotela), već kako proizvod iznijeti na tržište i realizirati ga kroz odgovarajuće kanale prodaje. [28]

Kao najznačajnije karakteristike primjene informacijske tehnologije u hotelskom poslovanju mogu se navesti sljedeće:[29]

Eliminiranje posla – umjesto promatranja pojedinačnih poslova, prati se njihov kontinuitet (workflow). Poslovi i aktivnosti u sklopu procesa moraju biti optimizirani prije nego što tehnologija bude implementirana.

Eliminiranje suvišnih komunikacijskih lanaca – uobičajeni proces prenošenja informacija podrazumijeva mnogo instanci, koje ne rade ništa drugo, nego višekratno prenose iste informacije.

Ugradnja automatske kontrole u procese – informacijska tehnologija osigurava ugradnju kontrolnih funkcija, a time i kvalitete u sami proces. Prednost je napraviti nešto na pravi način prvi i posljednji put.

Utvrđivanje sinergije između ljudi i tehnologije – inovacije mogu rezultirati iz sinergije između povezivanja ljudskih vještina i tehnologije. Informacijska tehnologija u znatnoj mjeri povećava moć ljudi, ruši informacijske barijere, i uspostavlja simultano raspoloživu informaciju bez ograničenja vremena i prostora.

Pojednostavljivanje zadataka – uz pomoć informacijske tehnologije, pojedinac može upravljati poslom od početka do kraja. Koristeći potencijal tehnologije, zadaci se pojednostavljuju i ubrzava se njihovo izvršenje. Rezultat je najmanje isti, dok su utrošeno vrijeme i potrebni resursi znatno manji.

Paralelno odvijanje procesa – mnogo procesa koji su dosad morali biti sekvencijalno (slijedno) izvršavani, korištenjem informacijske tehnologije mogu postati usporedni (paralelni). Nove aplikacije omogućavaju raspoloživost informacija i njihovo istodobno ažuriranje.

[28] http://www.vus.hr/Nastavni%20materijali/Osnove%20turizma/Osnove_turizma_skripta.pdf
[29] Lupić, M. (2005): Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija

Promjena definicije poslova – postojeći procesi i poslovi se razbijaju i njihovi elementi se sastavljaju po novim pravilima, na koja presudno utječu i suvremena informacijska tehnologija.

Integracija funkcija – nestaju funkcionalne barijere, poslovi se obavljaju u kontinuitetu, znatno brže i kvalitetnije.

Centralizirana kontrola s decentraliziranim odlučivanjem – moguće je istodobno uspostaviti centraliziranu kontrolu ostavljajući slobodu odlučivanja decentraliziranim poslovnim jedinicama. Globalni ciljevi su postavljeni, prava i odgovornosti uravnoteženi, rezultati mjerljivi.

Inovativna sustavna analiza – informacijska tehnologija osigurava znatno viši stupanj analize.

Stvaranje prednosti iz nedostataka – način na koji je problem definiran, često određuje razinu i kvalitetu njegovog rješavanja. Često se uz pomoć informacijske tehnologije lakše i bolje locira problem, koji se u pravilu rješavaju prvi put, a istodobno i posljednji put.

Inovacije kao aktivan odgoj – ideje na razini svakog pojedinca mogu biti lakše i brže implementirane u poslovni sustav. Inovacije su prirodno podržane i sama primjena tehnologije stimulira njihovo kreiranje i implementaciju.

Konkurentska prednost – informacijska tehnologija postaje konkurentsko oružje koje istodobno ima i operativnu i strategijsku važnost. Oni hoteli koji ne budu razumjeli mjesto i ulogu informacijske tehnologije nikada neće moći shvatiti kako njihova konkurencija može imati tako kvalitetne proizvode i usluge po tako niskim cijenama.

Osim navedenih karakteristika u primjeni informacijske tehnologije, moguće je prepoznati i efekte koji se postižu informatizacijom hotelskog poslovanja, a to su: uspješnost kao sposobnost integralnog hotelskog informacijskog sustava da efikasno informira svoje korisnike, tako da je naglasak na kvaliteti informacija, zatim djelotvornost kao sposobnost informacijskog sustava da to učini na optimalan način, tako da je težište na efektima koje po tom pristupu treba izravno izmjeriti. To je u praksi novi problem, jer ih se jedan dio može izravno mjeriti, ali postoje i neizravno mjerljivi efekti. Još jedan efekt koji se javlja je ekonomija informacija kao disciplina koja nudi različite metode kojima se analizira odnos ulaganja i efekata, kao što su npr. „*cost-benefit*“ analiza, metoda graničnih troškova i dr.

Uloga interneta u promociji sve je intenzivnija. Prednosti interneta: može se prikazati više informacija o proizvodima i poduzeću na portalu koji funkcionira 24h dnevno, 7 dana tjedno. Nabavke su efikasnije, jer se može kontaktirati više dobavljača, „online“ se može tražiti najbolja ponuda, preporučiti i platiti. Proizvodi se promoviraju na puno većem zemljopisnom prostoru.

Razne mogućnosti komuniciranja, koje pospješuje internetska i „online“ prodaja, jako su promijenile tradicionalnu distribuciju turističkih proizvoda. Navedeno je dovelo do bitnih promjena u samoj strukturi turističkog tržišta, ali i u ponašanju konzumenata u turizmu. Konzumenti, odnosno potrošači, su postali spretni u samostalnom prikupljanju informacija kao i u organizaciji putovanja i rezerviranju, a broj zahtjeva i njihova složenost koje traži od web mjesta u stalnom je porastu. Ohrabreni navedenim iskustvom i spretnošću sve češće nastoje odabrati putovanje po vlastitoj mjeri, te kombiniraju različite turističke proizvode i usluge.

Jedan od ciljeva koji se želi postići korištenjem IT u turizmu je zadovoljstvo turista, odnosno potrošača. To zadovoljstvo potrošača se postiže na slijedeće načine[30]:

-turisti imaju veći pristup informacijama

-smanjena je birokratska hijerarhija

-moguće je prilagođavanje proizvoda turistu

-uspostavljaju se novi oblici marketinga kroz nove usluge

-usluge su personalizirane

-postignuta je bolja interakcija između odjela i funkcija u cilju pružanja bolje usluge

Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije je olakšao dostupnost turističkih informacija, ali je isto tako doveo i do prevelikog broja informacija, što često turistima otežava izbor. Na sreću danas postoje razni načini kako precizirati, odnosno suziti, određenu pretragu putem interneta pa ukoliko se turist odluči na precizirani način pretrage može doći do potrebne informacije.

[30] Garbin Praničević D. (2013): Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu; Ekonomski fakultet, Split <dostupno na Sustavu e-učenja Ekonomskog fakulteta u Splitu: https://moodle.efst.hr/moodle2016/>

Značaj informacijskih tehnologija u turizmu se očituje kroz: [31]

-povećanje efikasnosti upravljanja i komuniciranja

-poboljšanju kvalitete proizvoda i usluga

-osiguravanju novih proizvoda i usluga

-omogućavanju novih inovativnih poslova

-kreiranju novih iskustava kroz razna partnerstva

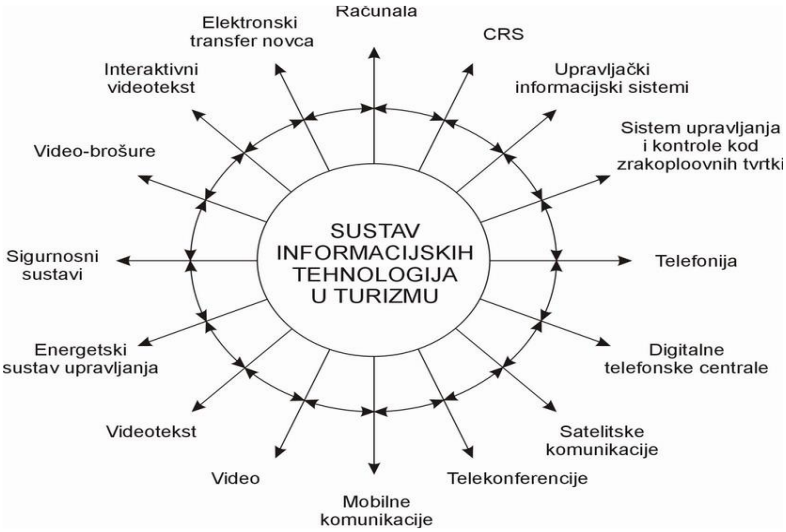
-unapređenju distribucije turističkog proizvoda i usluga.

Kada se sumiraju navedene činjenice o informacijskim tehnologijama dolazi se do zaključka da one pružaju brojne prednosti kako organizacijama koje ih koriste tako i samim potrošačima. Kod organizacija te se prednosti očituju u vidu lociranja kupaca i dobavljača, smanjenju troškova potrebnih za obradu, pohranu i distribuciju podataka, smanjenju zaliha i skladištenja, ali također i smanjenju kašnjenja. Pružaju im i bitne prednosti na način da im olakšavaju uvođenje inovacija i jedinstvene poslovne modele, povećavaju brzinu, štede vrijeme te uvelike snižavaju troškove komuniciranja. Osim organizacija i potrošači imaju velike koristi od informacijskih tehnologija, a neke od njih su te što mogu kupovati u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta, pruža im se veliki izbor različitih kanala, prilagodba proizvoda i usluga, usporedba cijenama te jednostavnost pronalaska svega što im je potrebno.[32]

Na slijedećoj slici jasno je prikazana lančana povezanost između brojnih čimbenika i sustava informacijskih tehnologija u turizmu. Svaki segment, pružatelj usluga ali i stroj, tehnologija koja se koristi u turizmu je povezana kroz ovaj sustav. Od potencijalnog putnika koji uključuje svoje računalo kako bi pronašao informacije i donio odluku gdje će otići na godišnji odmor, preko video brošura koje mu nudi određeni pružatelj usluga pa sve do elektronskog transfera novca i naplate same usluge.

[31] http://www.vus.hr/Nastavni%20materijali/Osnove%20turizma/Osnove_turizma_skripta.pdf
[32] Buhalis D., Soo Hyun J. (2011): E-tourism, Contemporary tourism reviews

Slika 1. Sustav novih informacijskih tehnologija u turizmu




Izvor: ww.vus.hr/Nastavni%20materijali/Osnove%20turizma/Osnove_turizma_skripta.pdf

Hotelijeri su neprekidno usmjereni prema modernizaciji i prilagođavanju potrebama promjenjive turističke potražnje. Da bi to prilagođavanje bilo ekonomski efikasno i poslovno uspješno, trajno je naglašena nužnost uporabe informacijske tehnologije u hotelijerstvu. Ta nužnost proizlazi prije svega iz slijedećih razloga: [33]

1. Potreba za ubrzanjem prihvata nove tehnologije u radu hotela, posebno informatizaciji osnovnih procesnih funkcija (smještaj, prehrana i piće), kojima se bitno unapređuje organizacija rada hotela i pospješuje uspješnost, te povećava produktivnost rada uz snižavanje troškova;
2. Pomoću informacijske tehnologije postiže se upoznavanje i pravovremeno uočavanje svih promjena na tržištu, kako bi se hotelska ponuda mogla uočenim promjenama pravovremeno i uspješno prilagoditi;
3. Potreba modernizacije upravljanja i rukovođenja hotelom s više poslovnosti, s više menadžerskog znanja i upravljačke sposobnosti, o čemu u većoj mjeri ovise rezultati poslovanja;
4. Osuvremenjivanje profesionalnog rada u hotelijerstvu, posebno u hotelskoj prodaji, kao značajnog faktora za uspješnost rezultata hotela, ali i za zadovoljnog gosta;

[33] Lupić, M. (2005): Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija

5. Permanentno praćenje promjena u zahtjevima gostiju, osiguravajući i sve veću kvalitetu i raznolikost hotelskih usluga, te uljudnost u kontaktu poslužitelj – gost i više raspoloživog vremena za gosta.

Brzi razvitak hotelske industrije i sve veća primjena informacijskih tehnologija nameću pred osoblje zaposleno u prijamnom odjelu hotela sve veći broj obveza, te tako postajemo svjedoci svojevrsnog hotelijerskog paradoksa jer nikada nije bilo lakše raditi na recepciji hotela zahvaljujući primjeni informacijske i komunikacijske tehnologije koja je omogućila brže i jednostavnije obavljanje svakodnevnih poslova, no u isto vrijeme su odnosi osoblja i hotelskih gostiju postali toliko složeni da i najmanja greška osoblja u komuniciranju s gostom, može trajno usmjeriti goste prema konkurenciji.

## 3.2. Načini poslovanja putem IT-a

Od samog nastanka pa do dan danas, internet je promijenio svoj razvojni oblik te danas nudeći veliku količinu informacija, korisnicima je omogućio novi i brži, ali i efikasniji način komunikacije te kao takav ima veliki potencijal u svakom smislu. Zapanjujući podaci od 2.4 milijarde korisnika interneta u svijetu pokazuju koliko je on zapravo bitan medij.[34] Prema istraživanju *Internet World Stats* u Hrvatskoj je u lipnju 2010. godine bilo 2,244,400 internet korisnika što je 51% hrvatske populacije. Tablica 1. pokazuje porast internet korisnika u Hrvatskoj u razdoblju od 2000.-2010. godine te se vidi porast od 45,4% populacije u projekciji od deset godina.

Tablica 1. Korištenje interneta i statistička populacija u Hrvatskoj

| Godina | Korisnici | Stanovništvo | % stanovništva |
|---|---|---|---|
| 2000. | 200.000 | 4.370.052 | 4,6% |
| 2004. | 1.014.000 | 4.459.137 | 22,7% |
| 2006. | 1.472.400 | 4.468.760 | 32,9% |
| 2010. | 2.244.400 | 4.486.881 | 50,0% |

Izvor: Prema Internet World Stats, <raspoloživo na: http://www.internetworldstats.com/eu/hr.htm>[35]

[34] Tech blog, (2013.) Internet 2012 in numbers,<raspoloživo na: http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/ >

[35] Internet World Stats, <raspoloživo na: http://www.internetworldstats.com/eu/hr.htm>

Implementacijom informacijske tehnologije, te primjenom najsuvremenijih komunikacijskih medija, omogućava se objedinjavanje rada ureda za rezervacije s hotelskom prodajom, ali uvijek i unutar samo jednoga hotela. Danas se u gotovo svim hotelima poslovanje prijamnog odjela, pa tako i recepcije hotela, obavlja uz uporabu informacijske tehnologije, posredstvom namjenski izrađenih aplikacijskih programa. Različiti oblici informacijske tehnologije olakšali su rad recepcionarima, a posebno interna komunikacijska veza, koja povezuje sve hotelske odjele, tako da su na jednom mjestu prikupljeni svi potrebni podaci. To je pridonijelo mnogo bržem načinu rada, ali i tome da svaki recepcionar, sad može raditi sve i time je na još većoj usluzi gostima. [36]

Ipak, najveća prepreka većoj efikasnosti hotelskog informacijskog sustava je nedovoljno informatičko znanje menadžmenta. Naime, samo informatički pismeni menadžeri mogu reći što žele od informacijskog sustava, što im ne odgovara i što im nedostaje u postojećem sustavu. U zemljama s razvijenom hotelskom industrijom, praksa je da se menadžment hotela kontinuirano educira za primjenu informacijske tehnologije. Naime, osim uobičajenih tehničkih znanja, koja su potrebna za kvalitetan rad, svoje mjesto nužno moraju naći i različiti oblici edukacije za adekvatno korištenje informacijskih tehnologija koje su danas postale faktor konkurentnosti i preduvjet ostvarenja dopunskih izvora prihoda u hotelijerstvu.[37]

### *Internetski marketing*

„Online marketing“ ili internetski marketing su nazivi za skup aktivnosti, kroz „online“ interaktivne medije, s ciljem promocije proizvoda i usluga putem interneta i digitalnih medija. Pojava interneta omogućila je velike promjene u načinu promocije, prvenstveno efikasnije oglašavanje uz smanjene troškove, veliku brzinu širenja i široki spektar korisnika koji se mogu dosegnuti te ono što je nemoguće u tradicionalnim medijima – pratiti učinke i rezultate u realnom vremenu! U svakom trenutku „online“ kampanje postoji podatak koliko je osoba kliknulo na koji oglas, koliki je bio trošak te je li ta osoba naposljetku izvršila kupnju.

„Online“ marketing prošao je dugi put razvoja te su danas na raspolaganju brojne aktivnosti pogodne za promociju kao što su optimizacija sadržaja za tražilice (SEO), oglašavanje na

[36] Lupić, M. (2005): Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija
[37] Galičić,V., Šimunič, M. (2006): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija

tražilicama, „social media marketing“ (SMM), „newsletter/email“ kampanje i ostale „online“ aktivnosti.[38]

Među turističkim destinacijama i hotelima vodi se neprestana borba za svakog gosta. Više nije dovoljno samo imati atraktivnu i kvalitetnu ponudu, potrebno je da ta ponuda dođe do potencijalnih gostiju, tj. potreban je dobar marketing. Opće pravilo marketinga je da reklamu treba plasirati tamo gdje se nalaze kupci. Stoga se tradicionalnim modelima turističkog marketinga – sajmovima, brošurama, katalozima, časopisima, priključuje i internet.
Danas preko 80% svjetskih turista svoje putovanje počinje na internetu. Klasičan obilazak agencija i prikupljanje informacija zamjenjuje se početnom stranicom Google-a i društvenim mrežama te možemo zaključiti kako je internet unio pravu revoluciju u daljnji razvoj sektora.
Razvoj interneta je u mnogočemu doprinio pa se tako danas internet promatra i kao sredstvo prodaje i marketinške komunikacije sa krajnjim korisnicima. Predstavljanje na internetu, nije ništa drugo nego jedna vrsta promocije koja za cilj ima privući što veći broj posjetitelja, ali istovremeno i povećanje prodaje prezentiranog proizvoda.
Brojne su prednosti koje donosi internet oglašavanje, neki od njih su efikasno oglašavanje uz niže troškove, veliki broj internet posjetitelja, praćenje rezultata i učinaka (npr. posjećenost određenog oglasa). U daljnjem nastavku opisano je nekoliko oblika oglašavanja na internetu.

### *Oglašavanje na tražilicama (PPC oglasi)*

Oglašavanje na tražilicama ili „*Pay-Per-Click“* oglasi su plaćeni oblik pojave na prvim stranicama tražilica te spadaju u vrstu „Search engine marketing“ oglašavanja na tražilicama poput Google-a, Yahoo-a, Bing-a, Facebook-a,... Plaćeno oglašavanje na internetu daje mogućnost da se promotivna poruka određenog subjekta prikaže samo onim ljudima koji su najzainteresiraniji za ponudu – direktnoj ciljnoj grupi. Kao i što samo ime ovakvih oglasa kaže, plaća se samo klik na oglas, a pretraživanje oglasa je potpuno besplatno. Dakle, bitno je odrediti ciljeve, odnosno ključne riječi, čijim unošenjem, PPC oglas, ulazi u sustav nadmetanja s drugim stranicama tj. konkurentima, a kada potencijalni kupac takvog oglasa se odluči podrobnije informirati obračunava se naknada.
Google AdWords je trenutno najbolji izbor za ovakav internet marketing. Radi se o iznimno moćnom i kompleksnom alatu i možda najboljem prodajnom sredstvu za većinu turističkih biznisa. Specifičan je po brzom načinu oglašavanja, brzom u smislu pojavljivanja oglasa na vrhu stranice prilikom pretrage na Google-u, gdje se plaća samo za konkretan klik kroz oglas.

[38] Internet, <raspoloživo na:  http://www.dimedia.hr/online-marketing>

Najveća prednost AdWords-a je da prikazuje određenu ponudu točno u trenutku turističke potražnje za tom ponudom, dok su ostale prednosti: ciljanje, odnosno proces selektiranja ciljne grupe prema specifičnim interesima i karakteristikama, potom činjenica da sami određujemo koliko ćemo platiti oglašavanje na dnevnoj, mjesečnoj bazi ili po oglasu (plaća se samo kada netko klikne na oglas), te mogućnost praćenja uspješnosti (koji oglasi dobivaju više klikova, koje ključne riječi bolje prolaze i sl.).

### *Marketing na društvenim mrežama*

Za uspješnu „online" prezentaciju i komunikaciju tvrtke, sve se više spominje korištenje društvenih medija koji su sve prisutniji na internetu. Društvene mreže poput Youtube-a, Facebook-a, Google+, Twitter-a, FourSquare-a, danas koristi gotovo svaka osoba, a samo Facebook koristi milijarda korisnika diljem svijeta. Ovakav način promocije se preporučuje i svakako je od koristi za prodaju jer marketing na društvenim mrežama sa sobom donosi brojne prednosti, a neke od njih su: mali troškovi ulaganja, brza mogućnost ažuriranja podataka i lansiranje novih proizvoda i usluga, „feedback", jačanje branda.
Osim same preferencije neke društvene mreže, jako je bitno utvrditi metodu pristupa istoj s obzirom da korisnici imaju različitih načina za pristup. Istraživanje američke populacije je pokazalo kako se ipak koriste računala u velikoj većini za pristup društvenim mrežama (67%), dok putem mobilnog uređaja samo 3%. Isto tako potrebno je napomenuti kako 27% populacije se prijavljuje putem računala i mobilnih uređaja. Ipak, smatra se kako će se ovakva situacija u budućnosti promijeniti zbog sve veće dominacije pametnih telefona među američkom populacijom.[39]

O društvenim mrežama i njihovoj primjeni u turizmu i hotelijerstvu biti će više riječi u nastavku kada će se zasebno obraditi pojedinačne društvene mreže najvažnije za promociju turističkih destinacija ili objekata.

### *„Newsletter" kampanje*

E-mail kampanje su oblik promocije kojima se poruka („newsletter") šalje izravno na e-mail adresu primatelja. „Newsletter" je posebna vrsta elektronske pošte koja sadržava promotivne tekstove predočene u vizualnom smislu, idealna za brzu promociju nekog proizvoda/usluge. Ovakve promotivne poruke šalju se na principu da se sam korisnik pribilježi za primanje

[39] Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U. (2012): Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases, Ashgate Publishing, Ltd., str. 214.

„newslettera“, te se „newsletter“ tako šalje točno određenoj ciljnoj skupini. Prednosti ovakve kampanje je jeftin i brz način promocije i točno ciljana grupa korisnika te promocija u kratkom ili ograničenom vremenu. Većih nedostataka, ovakav oblik promocije nema, no ipak korisnik koji se pribilježio za primanje „newslettera“, u svakom trenutku klikom na link može odustati. Osim toga izvođenje „newsletter“ kampanja može biti opsežan posao ukoliko pošiljatelj posjeduje veliku bazu adresa. U tom slučaju, se koriste posebni programi za pripremu i slanje „newsletter“ poruka.

### *„Banner“ oglašavanje*

Oglašavanjem na poznatijim stranicama i portalima s atraktivnim „bannerom“ može biti ključno u ciljanom privlačenju potencijalnih klijenata . Potrebno je samo izraditi statični ili „flash banner“ uz pomoć stručnjaka, dogovoriti njegovo postavljanje i zakupiti medijski prostor te pratiti njegovo objavljivanje. Govoreći o ovakvom obliku oglašavanja, postavlja se pitanje, kakve „banner“ donosi rezultate, i otvaraju li ga uopće posjetioci web stranica, s obzirom da se često govori o tome kako djeluju iritirajuće i uglavnom se takav oblik promocije ignorira. Često „banner“ oglašavanje dovodi do toga da korisnicima svojim „uskakanjem“ ispred teksta, imaju efekt „neželjenog gosta“ na stranicama koje se posjećuju. Ipak postoje i dobro osmišljeni „banneri“ koji ispravno biraju mjesta gdje će se pojaviti pa tako tvrtke imaju zadovoljavajuće koristi od njih. Ovakav tip oglašavanja nije novina, koristi se već duži niz godina i to sve intenzivnije, a sve s ciljem opstanka i jače medijske publikacije na tržištu.

### *Prednosti i nedostaci „online“ oglašavanja*

Oglašavanje na internetu je višestruko isplativo. **„**Online“ oglašavanje ili internetski marketing je oglašavanje proizvoda i usluga putem interneta. Praćenje razvoja novih trendova iznimno je zahtjevan posao i jedan od ključnih faktora uspješne „online“ kampanje. Ključna prednost „online“ oglašavanja je njegova daleko niža cijena od npr. oglašavanja u tisku, na TV-u ili radiju, zatim precizno ciljanje željenih skupina te lako mjerljiv povrat na investiciju. Oglašivač svakodnevno može pratiti sve relevantne statistike o posjetiteljima svoje internet stranice te kupcima pojedinog proizvoda ili usluge. U svakom trenutku je poznato da li se pojedina investicija isplati i na vrijeme je moguće prekinuti kampanje koje ne ostvaruju

zadovoljavajući povrat. [40] Internet kao medij za oglašavanje svoju popularnost može zahvaliti brzom rastu internet korisnika kao i web stranica, ali i brojnim prednostima kojima se ističe spram drugih oblika oglašavanja. Danas, gotovo da ne postoji nijedna reklamna kampanja koja ne koristi ovaj medij kao oblik svoje promocije.

Brojne su prednosti koje nudi internet oglašavanje, jedna od najznačajnijih je da je ovaj oblik oglašavanja znatno jeftiniji od tradicionalnog, stoga se s manjim budžetom uz pametnu internet kampanju može dobiti djelotvorniji učinak.[41] Osim toga ne postoje troškovi tiskanja te ažuriranje informacija ne zahtjeva ponovno tiskanje promotivnih materijala. Uspoređujući s tradicionalnim načinom oglašavanja gdje se plaća puni iznos novca za reklamne kampanje, u ovom slučaju nije tako već se plaća samo klik na oglas tzv. „*Pay-Per-Click*".

Još jedna od prednosti je otvorenost, to jest širi zemljopisni doseg. Informacije na internetu vidljive su diljem svijeta te time dopiru do ciljane publike. Učinkovitim načinom se lako može proširiti broj kupaca, klijenata ili partnera bez obzira na njihov geografski položaj, što omogućava globalnu pokrivenost. Prednost je i mjerljivost rezultata, učinkoviti analitički alati koriste se kako bi se izmjerili rezultati „online" oglašavanja. Putem njih lako se mogu spoznati brojne informacije o svojim posjetiteljima, njihove želje i preferencije, učinkovitost kampanje te time olakšava što činiti, ali i izbjegavati u sljedećim kampanjama. Uvid u statistiku u uspješnosti poslovanja moguće je pratiti doslovno iz sata u sat. Prilagodljivost oglašavanja je također prednost, oglašavanje se može usmjeriti prema točno određenoj ciljnoj publici, odnosno onima kojima se želi približiti određeni proizvod ili usluga, zatim je prednost i vidljivost 24/7 i pristup informacijama, tj. broj sati koje ljudi provode na internetu značajno je porastao jer većina korisnika su spojena preko mobitela ili pak računala. Biti vidljiv dvadeset i četiri sata tjedno je veoma bitno jer su to informacije koje su dostupne u bilo kojem dijelu dana. Reklamnom „online" materijalu može se pristupiti onoliko puta koliko se želi.

Zadnja prednost koja se navodi u članku je djelotvornost - klikom miša brzo se dolazi do traženih informacija pri čemu se posjetitelji mogu informirati, kupiti ili rezervirati neki proizvod ili uslugu. To pruža brzinu i jednostavnost dobivanja željenih informacija i veliku uštedu vremena, a da pritom posjetitelji tih istih web stranica nisu morali obaviti telefonski razgovor ili doći na lice mjesta.

[40] Internet, <raspoloživo na: http://www.informativka.hr/online-oglasavanje/>

[41] Silvia (2013) Advantages of online advertising <raspoloživo na: http://www.onbile.com/info/advantages-of-online-advertising/>

Glavni nedostaci „online“ oglašavanja su:[42]

*Nametljivi oglasi* - Veliki nedostatak ovakvog tipa oglašavanja je zasigurno ignoriranje oglasa koji vrlo često živciraju korisnike te ih ometaju u njihovom pretraživanju. To se događa kada reklamne kampanje pretjeraju sa „banner“ reklamama, video oglasima koji internet korisnicima „iskaču“ na ekran te time umjesto da ih privuku na čitanje/gledanje oglasa, dobiju kontra efekt tj. ignoriranje. Sve popularniji su tzv. „*pop-up blockers*“ – programi koji na preglednicima sprječavaju prikazivanje reklama. Osim toga potrošači su toliko naviknuti na različita oglašavanja, što na televiziji, radiju ili nekom drugom mediju da su stvorili averziju prema svim oblicima oglašavanja.

*Kopiranje sadržaja reklama* - bez obzira na pravne posljedice, marketinški materijali su lako dostupni za svakoga u svijetu za kopiranje. Logotipi, promotivni materijali, slike, znakovi i ostalo vrlo često postaju predmet kopiranja, ali i poruge.

*Visoke cijene oglasa*[43] – koje se na internetu kreću u rasponu od vrlo niskih do skupih. Trošak za „banner“, video oglase ili tekst variraju o količini prometa i vrsti čitateljstva web stranice. Osim toga i popularno oglašavanje „*Pay-Per-Click*“ ne mora uvijek biti profitabilno.

Naprotiv, i ovakav oblik oglašavanja može djelovati pogubno na marketinški proračun tvrtke, jer povrat na investiciju može biti i nizak.

*Tehnički problemi* - Uslijed pojavljivanja tehničkih problema poput zaostajanja web stranice ili videa, tvrtke gube svoju priliku za emitiranjem reklame za svoje proizvode i usluge jer time gube svoju potencijalnu prodaju. Korisnici često nemaju strpljena niti vremena čekati ponovno učitavanje ili možda jednostavno ne žele čekati te stoga svoju potragu nastavljaju dalje.

*Previše opcija* – Tvrtke moraju odlučiti koji oblik oglasa najbolje dopire do njihovih ciljnih tržišta. Razlog tomu je što internet nudi toliko opcija odnosno široki raspon web stranica na kojima se mogu oglašavati. Potrebno je suziti izbor na web stranice koje će privući što veći broj potencijalnih kupaca te adekvatnim oblikom promocije (video oglasi, „banner“ oglasi, ...) pospješiti prodaju svojih proizvoda i usluga.

[42] Silvia (2013) Disadvantages of online advertising, <raspoloživo na: http://www.onbile.com/info/advantages-of-online-advertising/>

[43] Brookins, M., Disadvantages of Online Advertising Options, <raspoloživo na: <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-online-advertising-options-10212.html>

### 3.2.1. Vlastite web stranice

Bitan elektronički distribucijski kanal, kako za velike hotelske lance, tako i za male privatne iznajmljivače su vlastite web stranice. U usporedbi s drugim načinima oglašavanja i rezerviranja, one imaju nekoliko prednosti, ali i nedostataka. Osnovna prednost je mogućnost kontrole vlasnika nad sadržajima koji su objavljeni na web stranici, dok to nije slučaj sa sadržajima objavljenim na „online" rezervacijskim sustavima. Kada se spominje kontrola vlasnika nad sadržajem stranice bitno je napomenuti da se ta kontrola odnosi i na redovito ažuriranje, odnosno sadržaj na njima treba biti optimiziran za lakše pronalaženje preko najvažnijih web pretraživača zbog toga jer posjetitelji u 60% slučajeva ne mogu pronaći tražene informacije.[44] Također jedna od prednosti je i sam izgled i dizajn web stranice koji iznajmljivač može sam odabrati i prilagoditi svojim željama.

Internet stranice svoju kvalitetu potvrđuju podmirenjem turističkih očekivanja na način da su one informativne, interaktivne i atraktivne. Istraživanja potvrđuju da siromašan sadržaj internet stranice, bez kvalitetnih informacija, može rezultirati gubitkom od 50% potencijalne prodaje ali isto tako i stvoriti negativan dojam kod korisnika. Nadalje, prema navedenom istraživanju, 40% potencijalnih korisnika više neće pristupiti potencijalnoj web stranici ako se odmah razočara u njenu kvalitetu.[45]

Poduzeća nastoje saznati i pratiti rezultate djelotvornosti svojih web stranica poput posjećenosti, vremena zadržavanja na web stranici i slično. Nekada se mjerilo samo pristup web-mjestima no širenjem internet mogućnosti shvatilo se kako poduzeća žele spoznati i druge povratne informacije kao broj i vrijednost obavljenih transakcija na web stranici, vrijeme zadržavanja, broj pojedinih posjeta. Za elektroničko trgovanje najznačajniji pokazatelj je prodaja. Danas se koriste tzv. „*Cookies"*, odnosno sofisticirane metode praćenja učinkovitosti web stranica. „*Cookies"* su maleni dijelovi informacija koji se pohranjuju u web-pretraživaču. Oni bilježe podatke koji su od značajne koristi za poduzeće (koliko često se posjećuje web stranica, duljina zadržavanja, vrijeme posljednjeg posjeta, je li određeni korisnik ikada posjetio stranicu,...)

U praksi se najčešće koriste ovi oblici mjerenja učinkovitosti:

- Posjećenost ili doseg – znači broj posjeta na stranici, ali često je kritiziran jer ne razlikuje koliko puta ista osoba posjeti stranicu
- Zahtjev za oglas – dostavljanje oglasa posjetitelju web stranica

[44] User interface Engineering.inc
[45] Cunliffe (2000), 321 str.

- Postotak klikova oglasne stranice na web stranicu poduzeća
- Dojmovi korisnika koji su posjetili stranicu
- Čitatelji stranice – broj čitatelja koji se zadržavaju na stranici
- Jedinstveni posjetitelji - broj čitatelja unutar jedinice vremena, najčešće jednog sata
- *„Clicks Through"* – broj posjetitelja koji kliknu na „banner" oglas da bi posjetili željenu stranicu

U internetskom marketingu nikako se ne bi smjeli izostaviti „SEO projekti" („*Search engine optimization"*), odnosno projekti koji služe za pozicioniranje web stranica na internetu. Pozicioniranje web stranica je jako bitno jer se time web stranica koja se želi uspješno oglašavati svrstava u sami vrh internet pretraživača. Odnosno, nakon otipkanih ključnih riječi posjetitelj lakše dolazi do željene web stranice. Smatra se da posjetitelji pretražuju prve četiri stranice koje internet pretraživač izbaci, a svaka stranica ispod toga, praktički kao i da ne postoji. Internet stranice optimizirane po SEO načinima osnova su povećanja količine prodanih proizvoda, broja upita, ali i veće dostupnosti široj ciljnoj skupini.
Dakle, postupak optimalizacije web stranica, uzrokuje i povećanje posjećenosti weba.

### 3.2.2. Poslovanje s posrednicima

Komunikacijski ciljevi turističke agencije trebaju proizići iz njezinih marketinških ciljeva jer je zapravo promotivni plan turističke agencije dio njezina integralnog marketinškog plana, stoga ciljevi promocije u turističkog agenciji mogu biti:[46]

- upoznavanje javnosti s turističkom agencijom i uslugama koje nudi

- prevladavanje predrasuda odnosno stvaranje pozitivnih stavova o pojedinim uslugama, destinacijama, prometnim sredstvima

- stvaranje preferencija prema turističkoj agenciji, njezinim proizvodima i markama

- stvaranje i preoblikovanje imidža

- utjecanje na turiste u procesu donošenja odluke

- posebno utjecanje na izabranu ciljnu tržišnu skupinu

[46]Hebestreit,D. (1992): Touristik Marketing. Berlin Verlag, str.408.

- ublažavanje sezonskih utjecaja na potražnju

- utjecanje na turiste radi pravodobne rezervacije

- potpora politici proizvoda i asortimana usluga

- potpora politici cijena stvaranjem svijesti o odgovarajućem „value for money“

- potpora posebnim mjerama turističke agencije, kao što su politika jamstva, posebnih pogodnosti za turiste i sl.

- potpora ostalim sudionicima u kanalima distribucije.

Na primjeru turističkih agencija može se vidjeti značenje direktnog marketinga u turizmu jer one, šaljući promotivne poruke poštom, telefonom i sl., usmjeravaju se na primatelje čije adrese poznaju. Kad nakon toga primatelj poruke rezervira neki od ponuđenih turističkih aranžmana, zatraži prospekt ili katalog ili telefonski nazove agenciju, on na taj način izražava svoj interes i želju, a agencija na toj osnovi ostvaruje daljnje potrebne informacije o klijentima i nastaje dijalog između nje i klijenta. Na ovom primjeru vidljivo je da između pošiljatelja i primatelja promotivne poruke nastaje stvarni dijalog odnosno interaktivni odnos.

Da bi se mogla cjelovitije sagledati djelatnost putničkih agencija, na ovom mjestu bit će ukratko izvršena rekapitulacija uloge putničkih agencija sa stajališta njihove aktivnosti. Najvažnije među tim aktivnostima su sljedeće:[47]

— ***kreiranje:*** putničke agencije otkrivaju nova turistička područja, zemlje i mjesta i stimuliraju potencijalne turiste da ih posjećuju, i tako one kreiraju novu turističku potražnju i ponudu;
— ***propaganda:*** razvijaju interes kod potencijalnih turista za putovanja u određene pravce, na osnovu raznih oblika propagandnih materijala;
— ***informiranje:*** osiguravaju za potencijalne i sadašnje turiste sve vrste pismenih i usmenih informacija značajnih za poduzimanje konkretnih putovanja;
— ***distribucija:*** vrše prodaju organiziranih programa putovanja ili pojedinačnih usluga ostalih sudionika u turističkom prometu — hotela, prometnih poduzeća, ostalih putničkih agencija itd., i
— ***realizacija vlastitih putovanja:*** organiziraju individualna ili grupna putovanja

[47] http://www.vus.hr/Nastavni%20materijali/Osnove%20turizma/Osnove_turizma_skripta.pdf

### 3.2.3. Društvene mreže

Društveni mediji donijeli su jedan potpuno novi svijet oglašavanja.

Na prvom mjestu važno je razlikovati društvene i tradicionalne medije. U tradicionalne medije ubrajamo: televiziju, radio, novine[48]. Razvojem interneta i društvenih medija, tradicionalni mediji počinju zastarijevati, a informacija postaje lako dostupna svima.

Društvene mreže u proteklih su nekoliko godina na većim tržištima postale neizostavan dio svake marketinške kampanje te, uz SEO optimizaciju i PPC marketing, igraju ključnu ulogu u promociji novih marki i proizvoda, u istraživanju tržišta i potencijalnih kupaca te stvaranju novih poslovnih veza. Iako je potencijal društvenih mreža u marketingu još prilično neiskorišten na hrvatskom tržištu, uz rastući broj korisnika mreža poput Facebooka, Twittera i LinkedIna, upravo taj nedostatak promocije usluga i robnih marki na društvenim stranicama može pružiti prednost poduzetnicima koji znaju prepoznati potencijal takvih stranica i ulogu koju oni mogu odigrati u širenju mreže kupaca i klijenata. Uz porast mobilnog surfanja, značaj društvenih mreža u marketingu također je vrtoglavo porastao, jer većina mobilnih uređaja ima aplikacije koje integriraju društvene stranice te omogućavaju korisnicima da uvijek budu u toku s aktivnostima svojih prijatelja, članova obitelji, poznanika i poslovnih kontakata.[49]

Društvene mreže omogućavaju destinacijama i ugostiteljskim objektima prikupljanje kvalitetnih povratnih informacija od gostiju. Velik dio populacije koristi se društvenim medijima upravo zbog glavnih karakteristika: brzog protoka informacija te lakoće korištenja,a uz to sve ne iziskuju financijske troškove jer su besplatni. Društvene mreže i Internet imaju sve veći utjecaj na turističke potrošače i donose sve veći promet ovoj djelatnosti. Neki od razloga zbog kojih turističko-ugostiteljska ponuda treba biti predstavljena na društvenim mrežama su: povećanje prepoznatljivosti i izgradnja imidža, povećanja prometa i prihoda te prikupljanje povratnih informacija i unaprjeđenje poslovanja. „Feedback“ na društvenim mrežama je mnogo realniji od onog npr. putem upitnika ili knjige dojmova, dosta i zbog tog što gostima stvara neugodnost izražavati svoje mišljenje prilikom izravnog kontakta.

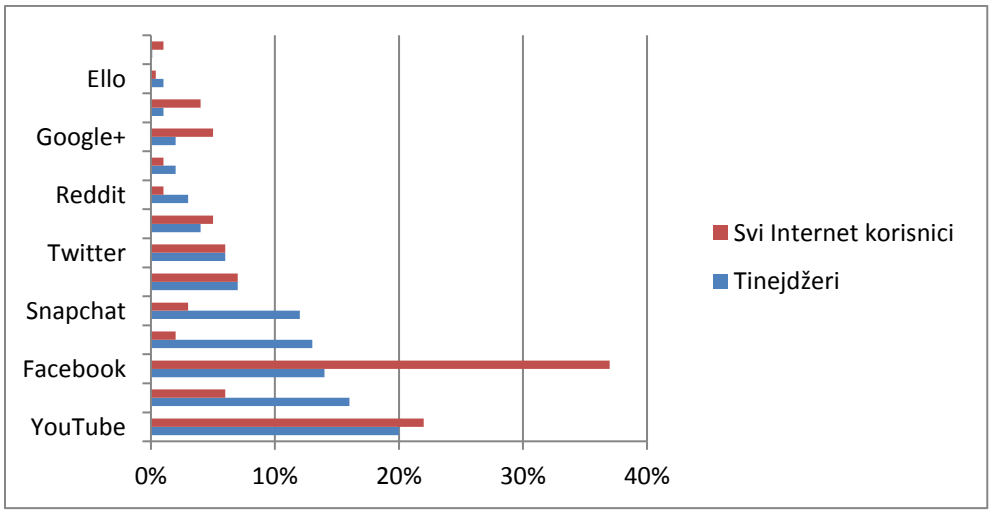
[48] Women in adria (2013), < raspoloživo na: http://www.womeninadria.com/tradicionalni-mediji/>

[49] Internet, <raspoloživo na: http://www.totalweb-seo.com/hr/blog/2013/svibanj/drustvene-mreze-i-marketing>

Društvene mreže čine jednu mrežnu platformu za povezivanje ljudi diljem svijeta, omogućujući im neobavezan prijenos informacija audio-vizualnim, zvučnim te tekstualnim putem. Njihovom razvoju najviše je doprinio razvoj tehnologije, a činjenica da su jednostavne za korištenje i postupno besplatne privukla je mnoštvo korisnika.[50] Među najpopularnije društvene mreže ubrajamo: Facebook. Twitter, Instagram, Snapchat kao što je prikazano na grafikonu. Većina korisnika su tinejdžeri te koriste sve mreže, istražuju sve novitete, dok su starije dobne skupine vjerne Facebooku. Prosječan korisnik Facebooka aktivan je na još tri do četiri društvene mreže. Postavlja se pitanje zašto koristiti društvene mreže u turizmu, a neki od razloga su:

1. Visoko ciljanje – lako se dolazi do ciljne grupe, a promocija se radi prema segmentaciji tržišta
2. Mjerljivost – iz statistika se može dobiti mnoštvo informacija, samo ih je potrebno redovno analizirati i pametno iskoristiti
3. Pristupačnost i niske cijene – korištenje društvenih mreža je potpuno besplatno, međutim moguće je koristit i razne načine plaćene promocije da bi povećali efekte poslovnog nastupa, ali je i dalje u usporedbi sa drugim medijima daleko jeftinije i pristupačnije.

Grafikon 1. Najpopularnije društvene mreže




Izvor: http://www.inpublic.hr/facebook-instagram-snapchat-koje-su-trenutno-najpopularnije-drustvene-mreze/[51]

[50] A.K. Kirtis, F. Karahan (2011.): To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession, Elsevier Ltd

[51] Inpublic (2015.), <raspoloživo na: http://www.inpublic.hr/facebook-instagram-snapchat-koje-su-trenutno-najpopularnije-drustvene-mreze/>

- **Facebook** je najmasovnija i najpopularnija društvena mreža koju koristi najveći broj korisnika. Facebook je i izuzetno jako marketinško sredstvo pa se često koristi i u poslovne i propagandne svrhe. Osnovao ju je student Harvarda, Mark Zuckerberg 2004. godine čiji je studentski projekt postao globalni fenomen. Ovom društvenom mrežom koristi se velik kroj korisnika od studenata i mladih do poslovnih ljudi, intelektualaca do ljudi u starijoj životnoj dobi. Korisnik se povezuje s ostalim korisnicima na način da postaju „prijatelji" te sami odlučuju koga žele primiti u svoj krug prijatelja, te dijeliti s njima svoje aktivnosti. To je vrlo važan podatak jer marketinške akcije usmjeravaju se baš na određene skupine korisnika, koji dijele njihove preferencije, te na taj način nastoje pristupiti ciljnom tržištu. Osim glavnog profila postoje i druge aktivnosti koje se kreiraju na Facebooku a to su: grupe, događaji, poruke, plaćeni oglasi. Aktivnosti je zaista mnogo, a u cilju im je privlačenje pozornosti potrošača koji nisu ni svjesni toga. Prvi korak kod promocije putem ove društvene mreže je odrediti ciljnu grupu i to je jedan od ključnih elemenata uspjeha na svim društvenim mrežama. Vrlo je jednostavno postaviti oglas na Facebook-u i ovdje Facebook nudi odličnu mogućnost da oglas vide samo osobe koje su ciljna grupa stranice. Ciljnu grupu je moguće birati prema spolu, godinama, obrazovanju, lokaciji itd., što je jako bitno jer je cijena niža ako se dobro izabere ciljna grupa. Kreiranje reklamne kampanje nije komplicirano, ali je potrebno malo više znanja i vještina kako bi se izvukli najbolji efekti od ovakvog oglašavanja. Postoje različite vrste Facebook oglasa zavisno od postavljenog cilja: povećanje vidljivosti objave, povećanje broja fanova na stranici, više klikova na poveznice u objavi, itd.

Facebook je unio potpunu revoluciju u sektor turizma, a posebno u marketing i promociju. Zanimljiv je podatak da je Facebook 2012.godine dobio svog milijarditog korisnika, a iste godine po prvi put u međunarodnom turizmu sudjelovalo je preko milijardu turista.

Prema istraživanja specijaliziranog stranice emarketer.com, Facebook oglašavanje pruža najveći ROI („Return Of Investment") u turizmu u usporedbi sa svim ostalim društvenim mrežama. Facebook oglasi trenutno su najefikasniji i najisplativiji način promocije u turizmu.

- **Twitter** – društvena mreža osnovana 2006. godine, a sam naziv „twitter" dolazi od engleske riječi „*tweet"* što znači cvrkutati. Jack Dorsey je Twitter zamislio kao

besplatnu društvenu mrežu na kojoj će korisnici moći objavljivati gdje su i što rade, stoga smisao twittera je objavljivanje kratkih poruka dostupnih široj javnosti. Dok u našoj regiji većina korisnika Twittera dolazi iz IT sektora ili se bave novinarstvom, u svijetu je turistička djelatnost uvelike prisutna na Twitteru; od pojedinaca, stručnjaka, studenata pa do turističkih organizacija i velikih hotelskih lanaca. Twitter više nije društvena mreža koja se bazira samo na tekstualnom sadržaju, već je postao također vizualno bogata društvena mreža što je od velikog značaja za promociju turističke ponude. No na Twitteru prioritet imaju informacije, te je svaki status ili „tvit" ograničen na 140 karaktera kako bi bili što kraći i direktniji.

Twitter je jedna od najmanje formalnih društvenih mreža što znači da treba izbjegavati strogu korporativnu komunikaciju, što posebice vrijedi za turizam jer je to djelatnost koja počiva na odmoru, zabavi i razonodi.

- **Instagram** – društvena mreža za dijeljenje fotografija i naročito je pogodna za korištenje putem suvremenih prenosivih pametnih uređaja. Zahvaljujući filterima koje nudi, Instagram daje svakome mogućnost da postavlja fotografije koje izgledaju kao profesionalne. Koristi ga više od 15 milijuna korisnika, koji slijede jedni druge te na taj način prate objave. Ova aplikacija je vrlo popularna zbog toga što omogućuje uređivanje slika prije same objave. S obzirom na velik broj korisnika, počeli su se uvoditi marketinški oglasi jer s marketinške točke gledišta, Instagram može biti odlično sredstvo za povezivanje s kupcima kao i za izgradnju imidža ili marke. Od ukupno 300 milijuna Instagram korisnika, 100 milijuna se pridružilo u posljednjih godinu dana što govori u ubrzanom rastu popularnosti ove društvene mreže. Instagram je ne tako davno prodat Facebooku, i nakon te kupovine mnoštvo ljudi na Facebooku je počelo koristiti i Instagram.
- **Youtube –** najpopularnija platforma za postavljanje i dijeljenje video sadržaja i drugi najveći pretraživač na svijetu nakon Google-a. Iako nije klasična društvena mreža već više servis za postavljanje multimedijskih sadržaja, i dalje je veoma bitan za svaku ozbiljniju „online" marketing promociju u turizmu. Obuhvaća mogućnost besplatne objave, dijeljenja, pretraživanja, pregledavanja, organiziranja i komentiranja video materijala. Jednom postavljen video na YouTube-u se kasnije može dijeliti i na ostalim društvenim mrežama i postavljati na razne web stranice, slati e-mailom, itd. Turisti sve više traže video sadržaje kojima mnogo više vjeruju nego običnim fotografijama.

Prema Google Data 2014.,[52] čak 71% svih pretraga vezanih za putovanja na Youtube-u se odnosi na imena destinacija, dok 58% svih pretraga vezanih za putovanja na Google-u se odnosi na specifične „brandove“ ili tvrtke. Čak 88% pretraga na YouTube-u se odnosi na destinacije i atrakcije, dok turisti na Google-u pretražuju konkretne nazive turističkih marki, hotela, apartmana, restorana,… To nam govori da turisti koriste Youtube kod izbora destinacije, a tek kada izaberu destinaciju odlaze na Google kako bi pronašli smještaj i ostale sadržaje.

- **LinkedIn**

To je poslovna društvena mreža koja je poput „online“ životopisa te se samim time. LinkedIn značajno razlikuje od ostalih društvenih mreža kojima je osnovna funkcija zabava i razonoda. Na LinkedIn-u se može pronaći posao, poslovne ideje i partneri, mogu se pratiti novosti iz specifičnih oblasti poput turizma, moguće se učlaniti u tematske grupe, predstaviti svoje vještine, itd.

LinkedIn je ponajviše namijenjen osobama koje koriste društvene mreže za upoznavanje novih poslovnih kontakata i potencijalnih klijenata te za traženje posla, ali u zadnjih nekoliko godina pružio je tvrtkama i poduzetnicima niz načina da promoviraju svoju marku. Od 2010. godine tvrtke mogu otvoriti svoje profile na toj društvenoj mreži te korištenjem bitnih ključnih riječi u opisu svoje djelatnosti privući pažnju tražilica. Također mogu kreirati popise usluga i proizvoda koje nude klijentima te koristiti slike i video kako bi ih učinili zanimljivijim posjetiteljima. Mogu tražiti od korisnika da preporuče određene proizvode svom krugu poznanika i kontakata, što stvara određenu dozu povjerenja i čini proizvod vidljivijim širem krugu korisnika. LinkedIn stranice imaju mogućnost praćenja posjeta te pružaju administratorima uvid u profile ljudi koji prate njihovu aktivnosti, što uključuje podatke o industriji i firmi u kojoj su posjetitelji zaposleni te o njihovoj funkciji i djelatnosti unutar tvrtke.[53]

- **Blog**

Ako govorimo o turističkim zajednicama, turističkim agencijama, turističkim objektima i svima onima koji žele promovirati turističku ponudu na nekom prostoru, onda je dobar

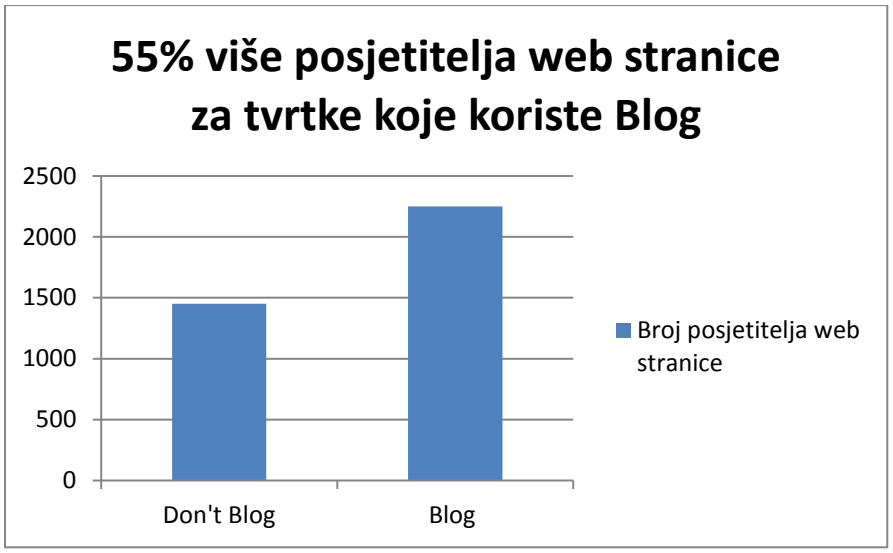
[52] Internet, <raspoloživo na: https://www.thinkwithgoogle.com/articles/travel-content-takes-off-on-youtube.html>
[53] Internet, <raspoloživo na: http://www.totalweb-seo.com/hr/blog/2013/svibanj/drustvene-mreze-i-marketing>

turistički blog izvrstan alat za stvaranje angažmana među posjetiteljima i potencijalnim gostima.

Pet razloga zašto koristiti blog u turizmu: [54]

1. Privlačenje posjetitelja na web stranicu
2. Bolja pozicioniranost na tražilicama
3. Specijaliziranost za određenu temu
4. Blogu se vjeruje
5. Upoznavanje svoje ciljne publike

Slika 2. Usporedba posjetitelja web stranica vezano za blog




Izvor: HubSpot[55]

- **TripAdvisor**

To je specijalizirani web portal na kojem gosti ostavljaju komentare kako im se svidio boravak u pojedinom hotelu, obrok u restoranu, izlet koji je organizirala agencija, čak i shopping u pojedinoj trgovini. Pruža vam priliku da se vrlo učinkovito prezentirate potencijalnim kupcima, ali i da poboljšate SEO tj. poziciju na Google-u, kao i Facebook

[54] Internet, raspoloživo na: http://akcija.com.hr/content-marketing/5-razloga-zasto-koristiti-blog-u-turizmu/
[55] Internet, <raspoloživo na: http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5014/Study-Shows-Business-Blogging-Leads-to-55-More-Website-Visitors.aspx>

promociju (kad ostavlja komentar korisnik ga može odmah ostaviti i na svom Facebook profilu). Pozicija na TripAdvisoru ima vrlo direktan utjecaj na prodaju. [56]

Važnost ove društvene mreže je u moći preporuke jer većinu ljudi kada putuju, bez obzira radilo se o poslovnom putu ili odmoru, zanima što više informacija o odabranoj destinaciji, a jedan od najviše korištenih i najvjerodostojnijih izvora informacija je preporuka drugih gostiju. Koristi ga jako velik broj turista, no jako malo domaćih turističkih tvrtki koristi se njime za promociju što predstavlja priliku za sve turističke objekte da se među prvima visoko pozicioniraju.

[56] Internet, <raspoloživo na: http://digitalniturizam.blogspot.ba/2011/05/tripadvisor-kako-da-vas-gost-bude-vas.html>

# 4. Međugorje – destinacija religijskog turizma

## 4.1. Povijesni kontekst nastanka turizma u Međugorju

Međugorje od ukazanja (24.lipnja 1981.godine) pa do 1990.god. izrasta u vodeću turističku destinaciju Hercegovine. Do pojave Međugorja u Hercegovini nije postojalo međunarodno afirmirano turističko (hodočasničko) mjesto. Prema zapisu Župnog ureda u Međugorju drugi dan nakon Ukazanja se našlo preko 50.000 znatiželjnih posjetitelja.

U samom početku (1981.god.) Međugorje nije imalo nikakvih smještajnih kapaciteta tako da su gosti iz udaljenijih mjesta odsjedali u najbližim seoskim domaćinstvima koja su u početku primali hodočasnike i bez naknade. Također, ne treba zanemariti ni okolne hotelske smještaje koji su bili popunjeni zahvaljujući Međugorju,

Izričiti zahtjev hodočasnika, posebice u početku, bio je da osjete obiteljski ugođaj tijekom posjete. To je u početku i bilo moguće jer je većina domaćinstava mogla primiti do 5 hodočasnika. Danas se takvi zahtjevi sve manje mogu ispuniti jer 58% smještajnih objekata na prostoru Međugorja ima kapacitet od 30 do 50 kreveta (većina teži kapacitetu jednog autobusa, tj.50 kreveta). [57]

Prostor Međugorja pripada općinskom središtu Čitluk. Potaknut razvojem događanja na prostoru Međugorja turistički porast je zamjetan i u Čitluku. Najznačajnije svetkovine u Međugorju na kojima se okuplja velika većina hodočasnika su: Uskrs, sv. Jakov, Godišnjica ukazanja i Velika gospa.

Međugorje, zahvaljujući turističko-zemljopisnom i geo-prometnom položaju, ima dobre osnove da se u njemu, uz ostale oblike turizma, razvija i vjerski turizam. Uz to, Međugorje se naslanja na turističke destinacije Dubrovnika, Neuma, Makarske i Splita, pa postoje velike mogućnosti za popunjavanje njihovih smještajnih kapaciteta u dolasku hodočasnika u Međugorje i njihovu povratku, a također izleta iz tih destinacija u Međugorje.

Crkva sv. Jakova danas je žarište i središte sakramentalnog i molitvenog života ne samo međugorskih župljana već i hodočasnika iz cijeloga svijeta. Do 1981. Međugorje je izgledalo

[57] Bartoluci M., Martinović S. (1999): Acta turistica – Stanje i perspektive razvoja vjerskog turizma u Međugorju

kao i ostala hercegovačka sela, kraj oskudan vodom i plodnom zemljom, a stanovništvo Međugorja bavilo se poljodjelstvom i ponešto stočarstvom. [58]

Međugorje ima ista obilježja kao i ostala mjesta ukazanja; slično kao u Lurdu i u Fatimi i tu se Gospa ukazala djeci, pastirima i pastiricama, običnim, skromnim, ni po čemu posebnim dječacima i djevojčicama.

Kako su se informacije o ukazanju širile, iz godine u godinu se povećavao broj hodočasnika pa je to ujedno i utjecalo na prostorne promjene Međugorja, kao što su izgradnja sadržaja religijskog karaktera na čitavom prostoru Međugorja, a naročito u tzv. duhovnim zonama na Brdu ukazanja u Bijakovićima – mjesto gdje se prvi put ukazala Gospa, Križevcu, oko Crkve sv. Jakova (molitvene staze, zatvoreni objekti za molitvu, sadržaji za osnovne životne potrebe hodočasnika...). U periodu od 1981. godine do 2001. godine još uvijek je trajala masovna gradnja objekata za različite namjene, te je tada na području Međugorja sagrađeno 510 objekata pretežno turističke namjene. Najintenzivnija gradnja smještajnih i drugih kapaciteta počela je još godine 1983. i 1984., a vrhunac je dostigla posljednjih nekoliko godina pred rat i to 1988., 1989. i 1990. Po završetku rata gradnja se nastavlja, tako npr. u posljednje dvije godine smještajni su kapaciteti u Međugorju povećani za oko 2000 kreveta, a ulaganja se u daljnju izgradnju nastavljaju.[59]

U početku Međugorje je privuklo isključivo domaće pučanstvo iz okolnih mjesta, da bi ubrzo kako se širila vijest o Međugorju uvjerljivo prevladao broj stranih hodočasnika, pretežito Europljana (najviše Talijani) i prekomorskih (Amerikanaca), koji su činili 55% ukupnog broja prijeratnih gostiju (do 1991. godine).[60]

Za Međugorje, a i za gotovo cijelu Hercegovinu, gotovo da nema i ne postoje točni statistički podaci, nego se većina podataka bazira na procjenama. Jedan od najvjerodostojnijih i najrelevantnijih statističkih pokazatelja turističkog prometa za Međugorje je statistika Župnog ureda u Međugorju.[61] Prije rata najveći broj podijeljenih svetih pričesti dogodio se 1990. godine i iznosio je 1 304 850. Nakon toga je došlo do rata i došlo je do drastičnog smanjenja hodočasnika pa se broj podijeljenih svetih pričesti smanjio na 245 600. Od tada se broj

[58] Bartoluci M., Martinović S. (1999):Acta turistica – Stanje i perspektive razvoja vjerskog turizma u Međugorju
[59] Bartoluci M., Martinović S. (1999): Acta turistica – Stanje i perspektive razvoja vjerskog turizma u Međugorju, str. 179.
[60] Turističke agencije s prostora Međugorja i Bijakovića
[61] Bartoluci M., Martinović S. (1999): Acta turistica – Stanje i perspektive razvoja vjerskog turizma u Međugorju, str. 180.

hodočasnika pomalo stabilizirao, te je opet 1997. godine pa nadalje broj svetih pričesti bio više od milijun godišnje.

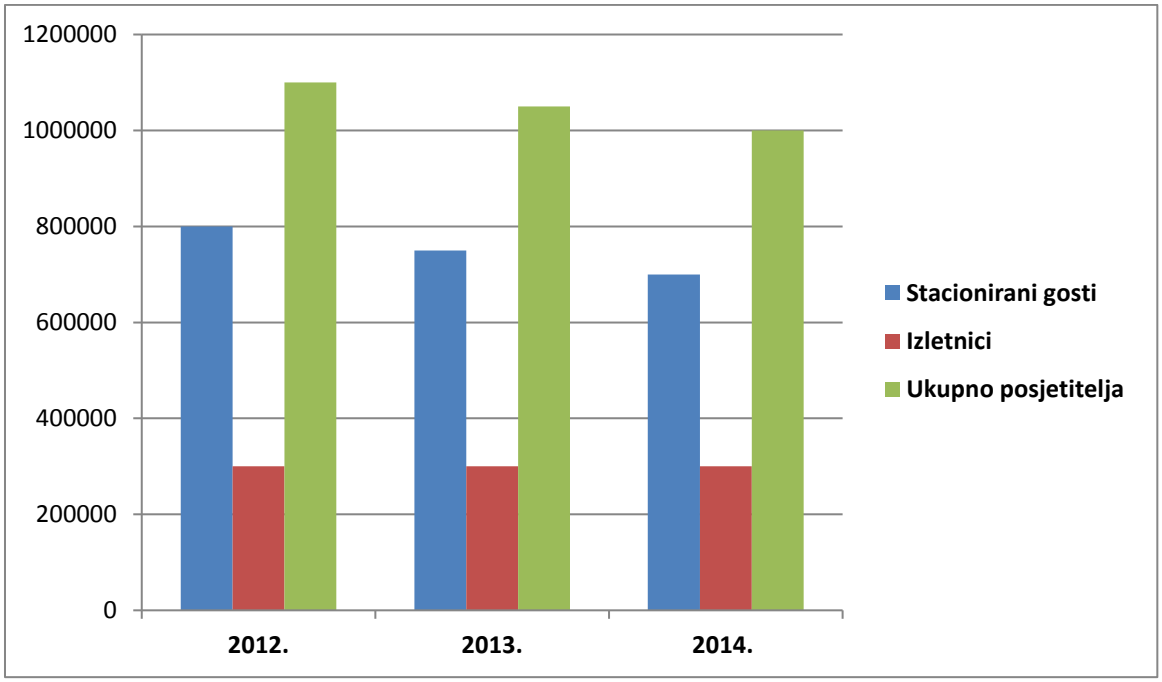
U Međugorje dolaze hodočasnici koji su većinom niske platežne moći pa je prosječna dnevna vanpansionska potrošnja oko 10 eura. U Međugorje dolaze različiti posjetitelji i to:

-Turisti – svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova.[62]

-Izletnici - svaka osoba koja privremeno napušta domicilno mjesto boravka i koja u turističkoj destinaciji ne boravi dulje od 24 sata.[63]

Posjetitelji – svaka osoba koja napušta mjesto stalnog boravka u svrhu posjete neke prostorno udaljene turističke destinacije u kojoj nema stalno mjesto boravka i u kojoj, po klasifikaciji, ne smije obavljati nikakvu djelatnost sa svrhom zarade. [64]

Slika 3. Procjena broja hodočasnika Međugorja (2012.-2014.)




Izvor: Turistička zajednica Čitluk

[62] Nomenklatura UNWTO-a koju koristi Državni zavod za statistiku
[63] Pirjavec, B; Kesar, O. (2002): Počela turizma, Zagreb, Mikrorad d.o.o., str. 9.
[64] Pirjavec, B; Kesar, O. (2002): op. cit., str. 9.

Od tada vjerski ili hodočasnički turizam (hodočašće) u Međugorju i Bijakovićima je imao stalnu progresivnu krivulju rasta obima posjete stranih i domaćih gostiju (hodočasnika), preko 20 milijuna u proteklih 20 godina, tako da se može reći da je ono svjetsko molitveno središte. Sam početak hodočasničkog turizma bio je praćen pritiscima tadašnjeg režima, koji je ukazanje Gospe smatrao neprijateljskim djelovanjem protiv komunističkog režima. Režim je pokušao spriječiti prve dolaske hodočasnika, tako da su vlasti zabranjivale hotelima u Čitluku i Ljubuškom, koji su tada bili jedini turistički smještajni objekti, da prihvate hodočasnike i naplate svoje usluge. Pošto su se vijesti o ukazanju širile veoma brzo, vlasti su uvidjele da ne mogu spriječiti dolazak hodočasnika, te su ubrzo ukinule sve zabrane dolazaka i boravaka gostiju na ovom području. U to doba Međugorje i Bijakovići nisu imali nikakvih smještajnih mogućnosti, tako da se stalnim i sve većim prilivom gostiju počelo izgrađivati sve više novih kuća za njihov prihvat.

## 4.2. Aktualno stanje

Vjerski turizam u Hercegovini je važna turistička atrakcija zahvaljujući Međugorju. Ustvari, vjerska hodočašća u Hercegovini su rangirana kao 13. među ostalim europskim državama. Francusko, američko i englesko tržište prednjače.

Ukupan broj turista koji su posjetili BiH u 2014. godini veći je od pola milijuna. Prema podacima Federalnog zavoda za statistiku to je za oko 0,3 posto manje nego godinu ranije, ali kako su zemlju 2014. pogodile poplave pad turista bio je i očekivan. Domaćih turista bilo je oko 28,3%, dok su strani turisti činili preostalih 71,7 posto.[65]

Hrvati su najvjerniji BiH gosti, prošle godine bilo ih je 57.042, što je za oko 10 tisuća više od drugoplasirane Turske. Talijani su ostvarili 35.144 posjeta, ali njihov stvarni broj daleko je veći, jer Međugorje najčešće posjećuju na jedan dan i bez prijave. [66]

Turistička zajednica HNŽ-a u Međugorju je prijavila dva milijuna noćenja, ali statistika u cijeloj FBiH samo je milijun. Glavna turistička središta po broju noćenja u BiH, prema statistici, su Sarajevo i Mostar iz FBiH, a Teslić i Pale iz RS-a. U top četiri nema Međugorja i Neuma. Prema izvješću o stanju i kapacitetima, turistima, noćenjima u turizmu HNŽ za razdoblje od 1. 1. do 31. 12. 2012. u najturističkijoj županiji u BiH u prošloj je godini ostvareno 2 049 793 noćenja, a od toga najviše otpada na Međugorje.

[65] Prema podacima Federalnog zavoda za statistiku BiH
[66] Interna dokumentacija Turističke zajednice Međugorje

Međugorje kao vodeća destinacija religijskog turizma na ovim prostorima generira velike ekonomske koristi za lokalnu zajednicu. Pritom se mora istaknuti da ekonomska korist koja se ostvaruje preko turističkih dolazaka pretežito ostaje u rukama lokalnog stanovništva. Korist za državu u ovom trenutku je dosta mala, a razlog tome je siva ekonomija koja vlada na ovom području.

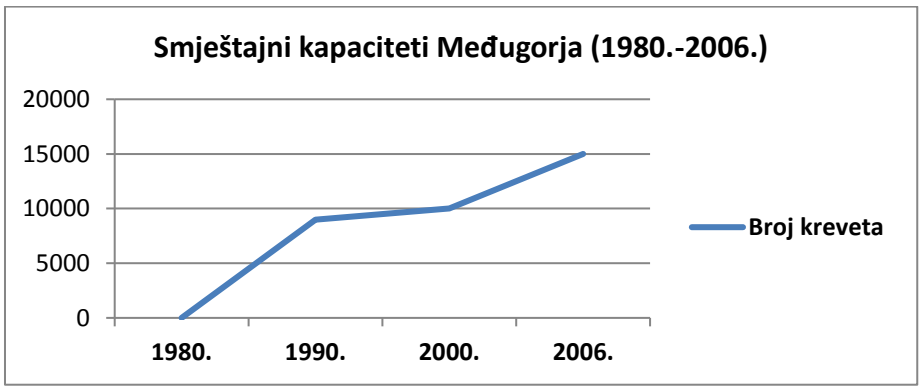
Međugorje je od ukazanja do danas doživjelo brojne promjene u sociokulturnom vidu. Stil života stanovništva se promijenio. Iz tradicionalnog seoskog mjesta Međugorje se preobrazilo u urbanu sredinu s modernim hotelima i restoranima. Naravno, takva preobrazba je za sobom povukla i razne promjene u ponašanju i stilu života stanovništva.

## 4.3. Analiza ponude

Međugorje je mjesto smješteno u Bosni i Hercegovini, točnije u Zapadnoj Hercegovini, u općini Čitluk. Od Sarajeva je udaljeno 150 km, od Dubrovnika 150 km te od Splita 160 km. Najveće je hodočasničko i turističko središte Bosne i Hercegovine. Mjesto je posebno i skladno, mještani su na veoma visokom stupnju kulture, gostoljubivosti i druželjubivosti. Međugorje je jedna privlačna atrakcija i za običnog turista i slučajnog prolaznika, te je jedinstveno mjesto u ovom dijelu Europe.

Što se tiče smještajnih kapaciteta, prema podacima interne dokumentacije TZ Međugorje, 1980. u Međugorju uopće nije bilo smještajnih kapaciteta. Kroz godine je broj rapidno rastao; tako je 1990. je već bilo 9000 kreveta u samom mjestu, da bi broj u 2006. porastao na 15 000 (samo u privatnom smještaju). Treba spomenuti da su još brojni smještajni kapaciteti ne prijavljeni te je stoga broj kreveta veći od spomenutih brojki.

Grafikon 2. Smještajni kapaciteti Međugorja




Izvor: TZ Međugorje - Bijakovići

Sadašnji smještajni kapacitet Međugorja i Bijakovića je preko 8 tisuća postelja, od čega je najveći postotak privatni smještaj preko 90% (kućna radinost, te pansionski i hotelski smještaj). Većina novoizgrađenih objekata ima kvalitetan smještaj prve i druge kategorije.

Sva ova intenzivna izgradnja odvijala se nažalost bez odgovarajućeg urbanističkog plana, i sa velikom stihijom što je ostavilo dosta negativnosti u arhitektonsko-urbanističkom smislu. Ovakav brz i intenzivan rast i izgradnja smještajnih kapaciteta, nisu bili u velikoj mjeri praćeni neophodnim ulaganjem u osnovnu infrastrukturu mjesta koja je danas u vrlo kritičnom stanju- od ceste, do struje, vode, telefona, a pogotovo kanalizacijske mreže koje i nema.

Uz ovo gostima je na raspolaganju više od 25 restorana, veliki broj caffe barova i pizzerija, te preko 200 suvenirnica i drugih različitih prodavaonica. Na raspolaganju je i jedan broj sportskih terena za rukomet, košarku, tenis i nogomet.

Kulturne manifestacije svjetovnog i duhovnog karaktera održavaju se kontinuirano tijekom godine, a važni organizatori kulturnih manifestacija su Turistička zajednica općine Čitluk (Brotnjo) i Turistička zajednica mjesta Međugorje - Bijakovići. Od kulturnih manifestacija internacionalnog karaktera treba posebno istaći Međunarodni Glazbeni Festival- Međugorje, a također su važni Festival mladih - Međugorje i Dani berbe grožđa - Čitluk. Važna izletnička područja u blizini Međugorja su: Široki Brijeg, Blidinje, Hutovo blato, Neum, vodopad Kravica, Mogorjelo, Dubrovnik, Mostar, Split, Makarska i otoci Hvar, Brač, Korčula,…

Međugorje i Bijakovići važan su ekonomski čimbenik ne samo u užoj lokalnoj razini (Čitluk i okolna mjesta su barem 2-3 puta godišnje popunjena hodočasnicima iz Međugorja i Bijakovića), već i znatno šire, jer direktno i indirektno korist imaju i zračne luke koje gravitiraju općini Čitluk (Brotnjo), kao što su Split, Dubrovnik, Mostar, Sarajevo, čiji su hoteli i gradske znamenitosti bile vrlo posjećene od strane hodočasnika u dolasku i odlasku iz Međugorja

## 4.4. Analiza potražnje

Što se tiče broja hodočasnika koji su pohodili Međugorje nema preciznih i službenih statistika, ali se kao najrealnija spominje procjena od oko 20 milijuna. Kada se govori o strukturi stranih gostiju u prijeratnom periodu 50-60% svih gostiju činili su Europljani. Od toga najbrojniji su bili Talijani, zatim Irci, Austrijanci, Francuzi,… Od prekomorskih gostiju

najbrojniji su bili Amerikanci, Kanađani, Filipinci,… U poslije ratnom razdoblju nije bilo toliko prekomorskih gostiju, ali se zamjećuje vrlo jaka ekspanzija tzv. istočnih gostiju naročito Čeha, Slovaka, Poljaka, Mađara, te Slovenaca.

Međugorski hodočasnici najčešće dolaze u organiziranim grupama u kojima su jedan ili više svećenika. Po starosnoj strukturi pretežno se radi o ljudima iznad 50 godina, a po spolnoj strukturi žene čine preko 60% svih hodočasnika. Po kupovnoj moći odnosno standardu, prosječni međugorski hodočasnik pripada srednjem i nižem srednjem sloju bez obzira iz koje zemlje dolazi. Značajan broj hodočasnika, oko 30% čine metalno, fizički ili na drugi način bolesne osobe. Zbog ovih karakteristika hodočasnika cijene svih vrsta usluga su prilagođene i pristupačne gostima ovog profila.[67]

Potražnja za Međugorjem kao poznatom destinacijom religijskog turizma u svijetu je velika te se kroz godine povećava. Što će se dogoditi ako i kada Međugorje bude priznato od strane Vatikana, ne može se procijeniti. Ono što je sigurno je da trenutna situacija čak i odgovara turističkim djelatnicima u Međugorju. "Status quo" još više privlači posjetitelje te svaki nova odluka i članak o priznavanju može privući samo još veći broj ljudi u destinaciju.

Najznačajnije tržište odakle dolaze hodočasnici u Međugorje je talijansko jer oni čine gotovo 30% svih gostiju od prvog dana do danas. što pokazuje i tablica 5 Potom slijede Francuzi, Nijemci, Austrijanci, Irci, Belgijanci, Česi, Poljaci, Slovaci, Mađari, Slovenci, Amerikanci, Meksikanci, Australci, Filipinci, Brazilci, Libanonci... Prosječno hodočasnici borave od tri do četiri dana, a svako tržište ima svoju specifičnost i u broju dana boravka u Međugorju, strukturu prikazuje tablica 2.[68]

Tablica 2. Struktura turista po nacionalnosti s obzirom na dužinu boravka

| NACIONALNOST | DUŽINA BORAVKA |
|---|---|
| Talijani | 3,5 dana |
| Nijemci | 5 dana |
| Austrijanci | 5 dana |
| Poljaci | 5 dana |
| Česi | 5 dana |
| Irci | 7 dana |
| Amerikanci | 7 dana |

Izvor: TZ Međugorje – Bijakovići

Na hodočašće u Međugorje dolazili su bogati i siromašni hodočasnici. Do rata su ovdje

[67] TZ Međugorje- Bijakovići
[68] TZ Međugorje- Bijakovići

dolazili hodočasnici s visokim standardom i to iz zapadnih i prekomorskih zemalja, pa je i turistička potrošnja bila bogata. Međutim, posljednjih godina dolaze i hodočasnici s nižim standardom i njihova turistička potrošnja je skromnija. To se odnosi uglavnom na hodočasnike iz istočnih zemalja.

Na slijedećoj slici prikazan je broj anketiranih hodočasnika prema zemlji podrijetla 1989. i 2015.godine, a anketu je proveo TC Čitluk. Vidljivo je da i dalje prednjače te čine najveći postotak hodočasnika Talijani, što se objašnjava geografskom blizinom te duhom vjere nacije.

Slika 4. Anketirani hodočasnici prema zemlji podrijetla u razdoblju od 1989.do 2015.god.

| **ZEMLJA PODRIJETLA** | **1989.** | | **2015.** | |
|---|---|---|---|---|
| | **BROJ** | **%** | **BROJ** | **%** |
| Italija | 92 | 23,00 | 158 | 39,50 |
| Austrija | 6 | 1,50 | 4 | 1,00 |
| Australija | 12 | 3,00 | 8 | 2,00 |
| SAD | 68 | 17,00 | 34 | 8,50 |
| Češka | 9 | 2,25 | 12 | 3,00 |
| Slovačka | 12 | 3,00 | 7 | 1,75 |
| Mađarska | 8 | 2,00 | 14 | 3,50 |
| Poljska | 10 | 2,50 | 9 | 2,25 |
| Hrvatska | 36 | 9,00 | 43 | 10,75 |
| Njemačka | 28 | 7,00 | 22 | 5,50 |
| U.K. | 25 | 6,25 | 16 | 4,00 |
| Brazil | 26 | 6,50 | 0 | 0,00 |
| Francuska | 20 | 5,00 | 28 | 7,00 |
| Kanada | 26 | 6,50 | 17 | 4,25 |
| Japan | 0 | 0,00 | 10 | 2,50 |
| Južna Koreja | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Irska | 22 | 5,50 | 18 | 4,50 |
| UKUPNO ANKETIRANIH | 400 | 100,00 | 400 | 100,00 |

Izvor: TC Čitluk

Slika 5. Procjena broja noćenja u Međugorju (2012.-2014.)




Izvor: Turistička zajednica Čitluk

Iz prethodne slike 7. se vidi da je u posljednjih par godina došlo do vrlo malog smanjenja broja noćenja. Na temelju ovih podataka nemoguće je raspravljati da li se radi o značajnijem trendu pada broja noćenja, no svakako će se više toga moći zaključiti kroz naredne godine jer današnji poglavar Crkve još nije priznao Međugorje kao svetište katoličke crkve.

No obzirom da ne postoje točni statistički podaci za samo Međugorje, na tablici će se prikazati i strukturu noćenja stranih gostiju za cijelu BiH kroz 2013.godinu.

Tablica 3. Prvih 10 zemalja po dolascima u BiH u 2013.

| Br. | ZEMLJA | DOLASCI | STRUKTURA NOĆENJA % | PROSJEČAN BROJ NOĆENJA PO DOLASKU |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Hrvatska | 27.379 | 23,9 | 2,2 |
| 2. | Srbija | 20.555 | 185 | 2,3 |
| 3. | Turska | 11.345 | 9,2 | 2,1 |
| 4. | Slovenija | 10.464 | 8,4 | 2,0 |
| 5. | Italija | 6.192 | 5,2 | 2,1 |
| 6. | Austrija | 4.307 | 3,2 | 1,9 |
| 7. | Njemačka | 4.097 | 3,4 | 2,1 |
| 8. | Crna Gora | 2.916 | 2,7 | 2,4 |
| 9. | SAD | 1.727 | 1,6 | 2,3 |
| 10. | U.K. | 1.481 | 1,4 | 2,4 |

Izvor: Agencija za statistiku BiH

U strukturi noćenja stranih turista, najviše noćenja ostvariti su Hrvati sa 23,9%, potom Srbi sa 18,5% te Turci sa 9,2% što zajedno čini 51,6% ukupnih dolazaka. Turisti iz ostalih stranih zemalja ostvarili su 48,4% noćenja.

## 4.5. Korištenje IT-a u turističkim objektima u Međugorju

Gosti u Međugorje dolaze posredstvom domaćih (sada isključivo privatnih) putničkih agencija ili direktnim aranžmanom stranih tour-lidera i vlasnika kuća pansiona i hotela.

Iz razgovora sa pojedinim vlasnicima, a i iz anketa koje ćemo kasnije u radu analizirati vidljivo je da se većina turističkih objekata na području Međugorja koristi informatičkim tehnologijama, bilo kroz vlastite web stranice, korištenje elektroničke pošte ili kroz rezervacijske sustave(pretežno veći hoteli), međutim ipak u najvećem dijelu su upoznati i koriste se društvenim mrežama kao sredstvom promocije i sredstvom održavanja kontakata sa stalnim gostima te dijeljenjem novosti što zbog činjenice da se radi o dvosmjernoj komunikaciji što zbog toga što je to najjeftiniji medij.

Informacijska tehnologija (IT) mijenja načine na koji ljudi rade i žive, te mijenja ustroj i način poslovanja turističkih objekata. Oni koji se ne budu prilagodili tim promjenama - bilo pojedinci ili poslovni subjekti, dovest će u pitanje svoju egzistenciju i uspješno funkcioniranje u poslovnom turističkom okružju. Danas, zbog povećanog značaja informacijskih tehnologija i Interneta i zbog sve većeg broja mogućnosti koje oni donose za doprinos i poboljšanje poslovanja, ozbiljni hoteli i ostali turistički objekti sebi to sigurno više ne mogu dopustiti. IT mora postati predmetom zanimanja svih turističko-ugostiteljskih objekata u Međugorju.

# 5. Rezultati empirijskih istraživanja

## 5.1. Ciljevi i metodologija istraživanja

Istraživanje koje je provedeno bavi se analizom utjecaja informacijske tehnologije na razvoj Međugorja kao religijskog i turističkog središta. Istraživanje je provedeno uz pomoć dva anketna upitnika, od kojih se jedan odnosio na posjetitelje Međugorja, a drugi na hotele i privatni smještaj na području Međugorja. Istraživač je radio terensko istraživanje, a svi anketni upitnici su važeći i riješeni su uglavnom odmah po primitku. Ovim istraživanjem se nastojalo utvrditi koliko su zapravo posjetitelji vjerni raznim oblicima informacijskih medija prilikom odabira destinacije, a isto tako se nastoji utvrditi kako i na koji način su turistički objekti primijenili korištenje informacijskih tehnologija u vlastitom poslovanju.

Prvi upitnik se odnosio na posjetitelje Međugorja te je obavljeno istraživanje na uzorku od 75 ispitanika koji su u tom trenutku boravili u Međugorju. Anketni upitnik se sastoji od osam pitanja od kojih su prvi dio osnovni podaci demografskog tipa kao što su spol, dob, obrazovanje i sl., a drugi dio je vezan za upotrebu informacijskih medija prilikom dolaska u destinaciju.

Drugim upitnikom je obavljeno istraživanje na uzorku od 34 ispitanika koji se odnosio na hotele smještene u Međugorju i okolici Međugorja. Anketni upitnik se sastoji od devet detaljno razrađenih pitanja, od kojih neka imaju potpitanja. Prvi dio upitnika obuhvaća pitanja o općim informacijama o hotelu poput veličine, broja zvjezdica, vremenu poslovanja, dok je drugi dio pitanja posvećen detaljnijoj razradi primjene informacijske tehnologije u poslovanju.

Varijable su postavljene na taj način da su ispitanici u nekim pitanjima morali zaokružiti stupanj slaganja s tvrdnjama prema Likertovoj skali, od 1 (u potpunosti se ne slažem), do 5 (u potpunosti se slažem). Kada su prikupljeni, podaci su unešeni u SPSS te obrađeni.

Cilj istraživanja je dokazati sljedeću hipotezu:

**H1** - Razvoj turizma u Međugorju, kao destinaciji religijskog turizma, ovisi o korištenju informacijskih tehnologija

Rezultati istraživanja su prikazani tablično i grafički te se nalaze u slijedećim poglavljima.

Anketiranje posjetitelja Međugorja te hotela koji se nalaze na tom području provedeno je kroz mjesec rujan i listopad kako bi se istražio utjecaj informatičke tehnologije na spomenute ispitanike.

## 5.2. Analiza i interpretacija podataka

Nakon provedenih anketa slijedila je obrada podatka, koja je dovela do rezultata navedenih u nastavku. Prvi dio se odnosi na rezultate anketiranih posjetitelja Međugorja, nakon čega slijede rezultati anketiranih hotela na istom području.

Nakon provedene ankete slijedila je obrada podatka, koja je dovela do rezultata navedenih u nastavku. Prvi dio se odnosi na rezultate anketiranih posjetitelja Međugorja, nakon čega slijede rezultati anketiranih hotela na području Međugorja i bliže okolice.

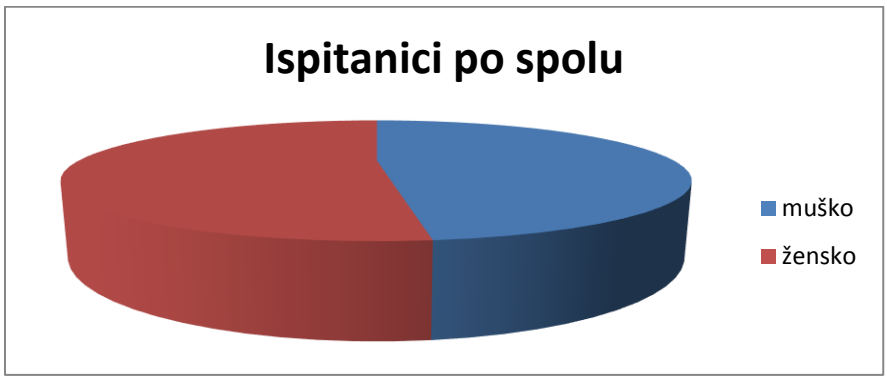
Tablica 4. Tabelarni prikaz ispitanika po spolu

| Spol | Frekvencije | Postotak | Valjani postotak | Kumulativni postotak |
|---|---|---|---|---|
| muško | 36 | 48,0 | 48,0 | 48,0 |
| žensko | 39 | 52,0 | 52,0 | 100,0 |
| Ukupno | 75 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=75

Prema spolu ispitanika na uzorku od njih 75, više je pripadnica ženskog roda, njih 52,0%. Razlog tome je vjerojatno to što prema procjenama u Međugorju, živi više žena nego muškaraca. Na slijedećem grafikonu su prikazane frekvencija spola ispitanika.

Grafikon 3. Strukturni krug ispitanika prema spolu




Izvor: Prema provedenoj anketi, n = 75

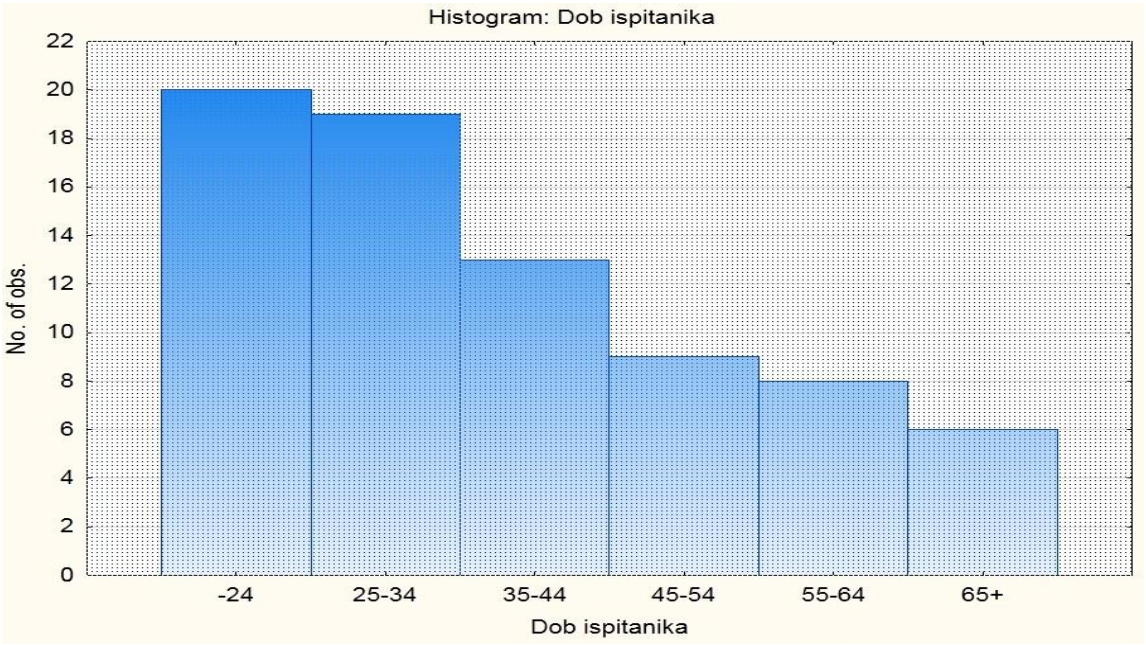
Tablica 5. Tabelarni prikaz ispitanika prema dobi

| | Frequency table: Dob ispitanika (Spreadsheet3 | | | |
|---|---|---|---|---|
| Category | Count | Cumulative Count | Percent | Cumulative Percent |
| -24 | 20 | 20 | 26,66667 | 26,6667 |
| 25-34 | 19 | 39 | 25,33333 | 52,0000 |
| 35-44 | 13 | 52 | 17,33333 | 69,3333 |
| 45-54 | 9 | 61 | 12,00000 | 81,3333 |
| 55-64 | 8 | 69 | 10,66667 | 92,0000 |
| 65+ | 6 | 75 | 8,00000 | 100,0000 |
| Missing | 0 | 75 | 0,00000 | 100,0000 |

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=75

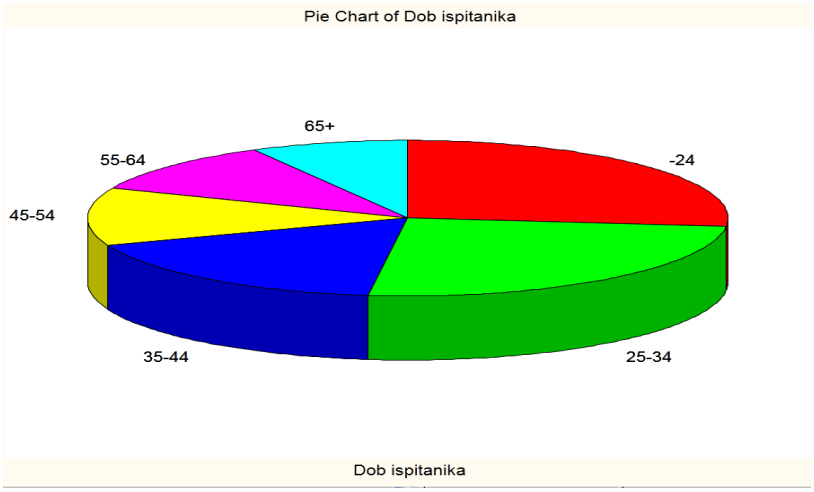
Najveći broj ispitanika ima manje od 24 godine, njih 26,6% dok su odmah iza njih ispitanici koji imaju između 25 i 34 godine, njih je 19 odnosno 25,3%. Nakon njih slijede ispitanici koji su stari između 35 i 44 godine kojih je 13 ili 17,3%, a potom je bilo 9 ispitanika koji su između 45 i 54 godine starosti, u postocima izraženo to je 12%. Između 55 i 64 godine ima 8 ispitanika, tj. 10,6%, a najmanji broj ispitanika ima preko 65 godina, odnosno njih 6( 8%). S obzirom da su u nekoj mjeri obuhvaćene sve dobne skupine ispitanika, ovo istraživanje ima vrlo kvalitetan uzorak. Na slijedećim grafikonima su prikazane frekvencije dobi ispitanika.

Grafikon 4. Histogram ispitanika prema dobi




Izvor: Prema provedenoj anketi, n=75

Grafikon 5. Strukturni krug ispitanika prema dobi




Izvor: Prema provedenoj anketi, n=75

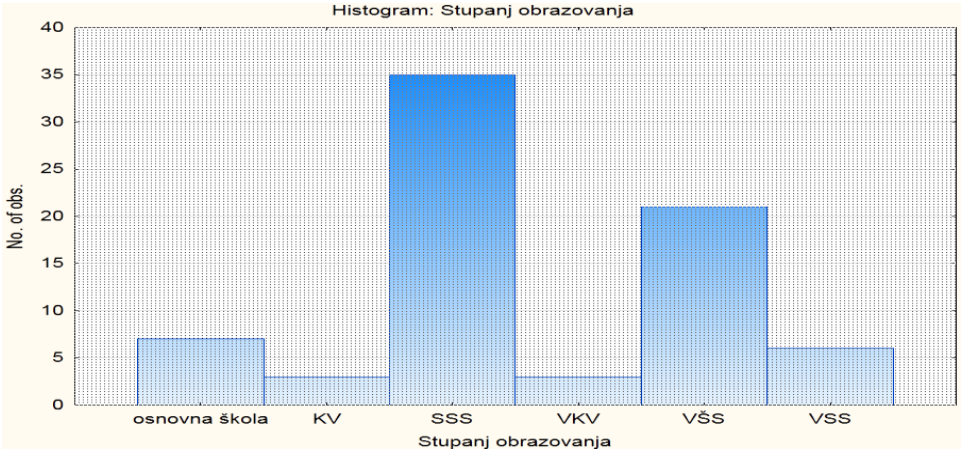
Tablica 6. Tabelarni prikaz ispitanika prema stupnju obrazovanja

| | Frequency table: Stupanj obrazovanja (Spreadsh | | | |
|---|---|---|---|---|
| Category | Count | Cumulative Count | Percent | Cumulative Percent |
| osnovna škola | 7 | 7 | 9,33333 | 9,3333 |
| KV | 3 | 10 | 4,00000 | 13,3333 |
| SSS | 35 | 45 | 46,66667 | 60,0000 |
| VKV | 3 | 48 | 4,00000 | 64,0000 |
| VŠS | 21 | 69 | 28,00000 | 92,0000 |
| VSS | 6 | 75 | 8,00000 | 100,0000 |
| Missing | 0 | 75 | 0,00000 | 100,0000 |

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=75

Skoro polovica ispitanika, 46,6% odnosno njih 35 ima završenu srednju stručnu spremu, a iza njih najviše je bilo onih ispitanika sa višom stručnom spremom, točnije njih 21 ili u postocima 28%. Potom slijede ispitanici sa završenom samo osnovnom školom, njih 7 ili 9,3%, te ispitanici sa visokom stručnom spremom kojih je svega 6, tj. 8% ukupnog broja. Status kvalificiranog i višeg kvalificiranog radnika imaju po 3 radnika, odnosno po 4%, dok se nitko nije izjasnio da nema završenu osnovnu školu. Prema ovome, može se zaključiti da informatičke tehnologije koristi velik broj ljudi neovisno o njihovoj razini obrazovanja, vjerojatno zbog lakoće dostupnosti i korištenja. Na slijedećem grafikonu prikazat će se frekvencije ispitanika prema stupnju obrazovanja.

Grafikon 6. Histogram ispitanika prema stupnju obrazovanja




Izvor: Prema provedenoj anketi, n=75

Tablica 7. Tabelarni prikaz ispitanika prema društvenim medijima koje najviše koriste

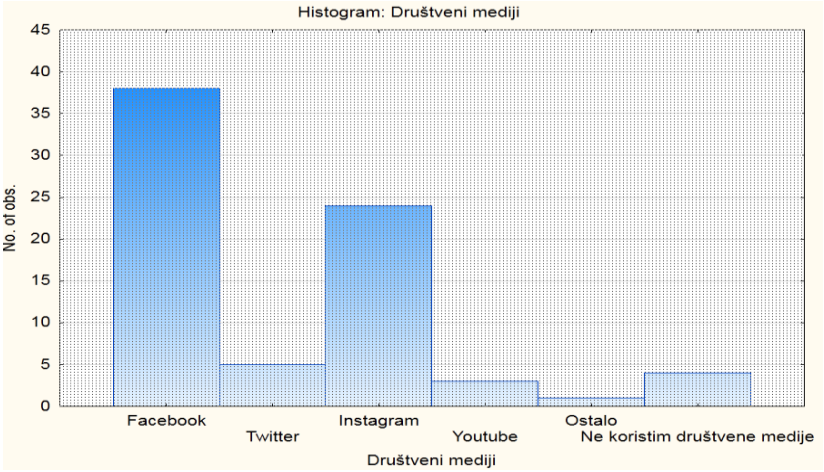
| | Frequency table: Društveni med | | |
|---|---|---|---|
| Category | Count | Cumulative Count | Percent |
| Facebook | 38 | 38 | 50,66667 |
| Twitter | 5 | 43 | 6,66667 |
| Instagram | 24 | 67 | 32,00000 |
| Youtube | 3 | 70 | 4,00000 |
| Ostalo | 1 | 71 | 1,33333 |
| Ne koristim društvene medije | 4 | 75 | 5,33333 |
| Missing | 0 | 75 | 0,00000 |

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=75

Očekivano, na prvom mjestu društvenih medija koje ispitanici najviše koriste našao se Facebook kojeg je odabralo više od polovice ispitanika, točnije 50,6%. U stopu ga prati Instagram kojeg je odabralo 24 ispitanika odnosno 32%. U dogledno vrijeme, vjeruje se da će Instagram preteći Facebook jer su osobe starije dobi sve više prisutne na Facebooku pa ga mladi izbjegavaju. Nakon njega slijedi Twitter kojeg je odabralo 5 ispitanika(6,6%), vjerojatno zato jer ta društvena mreža nije još u potpunosti zaživjela na ovim prostorima. Četvero ispitanika, odnosno 5,3% se izjasnilo da uopće ne koriste društvene medije, a to su vjerojatno oni ispitanici dobi preko 65 godina, dok se njih 3 odlučilo za Youtube(u postocima 4%). Samo jedna osoba se odlučila za „ostalo“ i tu navela LinkedIn, a to je svakako društvena mreža na koju treba obratiti veću pozornost. U svakom slučaju, sudeći po ovoj anketi, Facebook i Instagram su društvene mreže koje koristi najveći broj korisnika te predstavljaju

idealnu platformu za marketinške kampanje svih poslovnih subjekata, a posebice turističkih. Na slijedećoj slici prikazan je grafikon frekvencija ispitanika prema društvenom mediju kojeg najviše koriste.

Grafikon 7. Histogram ispitanika prema društvenom mediju kojeg najviše koriste




Izvor: Prema provedenoj anketi, n=75

Tablica 8. Tabelarni prikaz ispitanika prema načinu rezerviranja smještaja u Međugorju

| | Frequency table: Rezervacija smještaja ( | | | |
|---|---|---|---|---|
| Category | Count | Cumulative Count | Percent | Cumula Percer |
| web stranica | 14 | 14 | 18,66667 | 18,6 |
| Booking, Expedia, ... | 32 | 46 | 42,66667 | 61,3 |
| Putnička agencija | 14 | 60 | 18,66667 | 80,0 |
| E-mail | 9 | 69 | 12,00000 | 92,0 |
| Telefon | 6 | 75 | 8,00000 | 100,0 |
| Missing | 0 | 75 | 0,00000 | 100,0 |

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=75

Tablica 9. Tabelarni prikaz ispitanika prema ostavljanju recenzija na Internetu

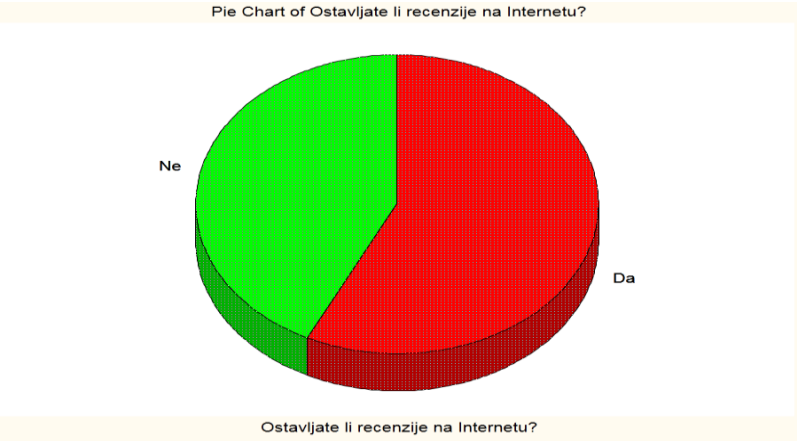
| | Frequency table: Ostavljate li recenzije na Internetu? (S | | | |
|---|---|---|---|---|
| Category | Count | Cumulative Count | Percent | Cumulative Percent |
| Da | 43 | 43 | 57,33333 | 57,3333 |
| Ne | 32 | 75 | 42,66667 | 100,0000 |
| Missing | 0 | 75 | 0,00000 | 100,0000 |

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=75

Na pitanja ispitanicima ostavljaju li recenzije na Internetu posjećenim turističkim objektima, njih 57,3% imalo je potvrdan odgovor, a njih 32 od ukupnih 75 ispitanika je odgovorilo

negativno, a to vjerojatno ovisi o profilu osoba koje su bile ispitivane, naime jedni korisnici su voljni pisati svoje pozitivne i negativne utiske i dijeliti ih dok drugi nemaju takvu naviku bez obzira na sveukupan dojam. Na slijedećem grafikonu prikazat će se frekvencije ispitanika prema ostavljanju recenzija na Internetu.

Grafikon 8. Strukturni krug ispitanika prema ostavljanju recenzija na Internetu




Izvor: Prema provedenoj anketi, n=75

Tablica 10. Tabelarni prikaz ispitanika prema objavama na društvenim mrežama

| | Frequency table: Objavljujete li foto/video sadržaje sa g | | | |
|---|---|---|---|---|
| Category | Count | Cumulative Count | Percent | Cumulative Percent |
| Da | 63 | 63 | 84,00000 | 84,0000 |
| Ne | 12 | 75 | 16,00000 | 100,0000 |
| Missing | 0 | 75 | 0,00000 | 100,0000 |

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=75

Na postavljeno pitanje objavljuju li foto/video sadržaje sa godišnjeg odmora na društvenim mrežama, 63 ispitanika od ukupno 75 je imalo potvrdan odgovor što u postocima predstavlja 84%, a samo 16% je odgovorilo negativno. Ovaj rezultat pokazuje da korisnici rado koriste društvene medije iz osobnih razloga, dok nisu ni svjesni da time postaju dio promocije proizvoda i usluga posjećenih destinacija. Na slijedećem grafikonu prikazan je omjer pozitivnih i negativnih odgovora na pitanje o objavama na društvenim mrežama.

Grafikon 9. Histogram ispitanika prema objavama na društvenim mrežama




Izvor: Prema provedenoj anketi, n=75

Tablica 11. Prosječne ocjene tvrdnji ispitanika o informatičkim tehnologijama

| TVRDNJE | PROSJEČNA OCJENA |
|---|---|
| a) Prilikom odluke za određenu destinaciju, uvijek se informiram putem Interneta | 4,0533 |
| b) Često koristim tehnologije poput računala, mobitela, TV-a,.. | 3,8933 |
| c) Često iznosim svoje mišljenje i iskustvo na društvenim mrežama i web stranicama hotela | 3,1733 |
| d) Često koristim društvene medije kako bih se informirao/la o trenutnim ponudama | 2,8266 |
| e) Uključenost poslovnog subjekta na raznim kanalima prodaje poboljšava moj dojam o istomu | 3,7466 |
| f) Informacijske tehnologije uvelike olakšavaju put od posjetitelja do hotela i obrnuto | 4,2800 |
| g) E-marketing pridonosi boljem imidžu Međugorja kao turističkog i religijskog središta | 3,9066 |
| h) E-marketing pridonijet će većem broju posjetitelja Međugorja i okolice. | 3,7200 |
| i) Razvoj turizma u Međugorju, kao destinaciji religijskog turizma, ovisi o korištenju informacijskih tehnologija | 4,3466 |
| UKUPNO | 3,7718 |

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=75

Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da anketirani ispitanici imaju osrednji stav prema vrlo dobar stav o informacijskim tehnologijama. Tvrdnja *Prilikom odluke za određenu destinaciju, uvijek se informiram putem Interneta* ocijenjena je prosječnom ocjenom 4,05 što bi značilo da su posjetiteljima od velikog značaja informacijske tehnologije kako bi dobili odgovore na svoja pitanja i donijeli odluke. Slijedeća tvrdnja *Često koristim tehnologije poput*

*računala, mobitela, TV-a*,.. ispitanici su označili sa prosječnom ocjenom 3,89 što govori da su jako dobro upoznati sa ovim vidom informacijske tehnologije te da ju u velikoj mjeri koriste. Prosječna ocjena 3,17 dodijeljena je tvrdnji *Često iznosim svoje mišljenje i iskustvo na društvenim mrežama i web stranicama hotela* što znači da se ispitanici još uvijek iz nekih razloga izbjegavaju ostavljati recenzije na Internetu, no to će se sigurno promijeniti jer sve više turista cijeni mišljenje ostalih. *Tvrdnja Često koristim društvene medije kako bih se informirao/la o trenutnim ponudama* označena je najnižom prosječnom ocjenom 2,82 što znači da ispitanicima to nije glavna aktivnost te da ove informacije dobivaju negdje drugdje. *Uključenost poslovnog subjekta na raznim kanalima prodaje poboljšava moj dojam o istomu* je tvrdnja koja ima prosječnu ocjenu 3,74, a može se protumačiti kao jedna dodatna aktivnost poslovnim subjektima koja može rezultati samo zadovoljnijim korisnicima. Mišljenje ispitanika o tvrdnji *Informacijske tehnologije uvelike olakšavaju put od posjetitelja do hotela i obrnuto* označena je prosječnom ocjenom 4,28 što je jedna od viših ocjena te govori o zadovoljstvu posjetitelja ulogom informacijskih tehnologija u turističkom poslovanju. Tvrdnja *E-marketing pridonosi boljem imidžu Međugorja kao turističkog i religijskog središta* na anketirane posjetitelje je djelovala pozitivno te su joj oni dodijelili prosječnu ocjenu 3,90 što sugerira da je potrebno graditi imidž i ulagati u informacijske tehnologije i marketing, čemu ide u prilog i slijedeća tvrdnja *E-marketing pridonijet će većem broju posjetitelja Međugorja i okolice* koje je označena ocjenom 3,72 što samo pridonosi činjenici o potrebnom ulaganju u navedeno. Ispitanici su se većinom u potpunosti složili sa posljednjom tvrdnjom *Razvoj turizma u Međugorju, kao destinaciji religijskog turizma, ovisi o korištenju informacijskih tehnologija* o čemu svjedoči prosječna ocjena 4,34 što je ujedno i najviša ocjena i dovodi do konkretnog zaključka da je potrebno strateški pristupiti informacijskim tehnologijama te ostvariti što je veće moguće koristi.

Sa ukupnom prosječnom ocjenom 3,77 svih navedenih tvrdnji može se zaključiti da ispitani korisnici imaju većinom pozitivna mišljenja o korištenju informacijskih tehnologija i njihovoj svrsi.

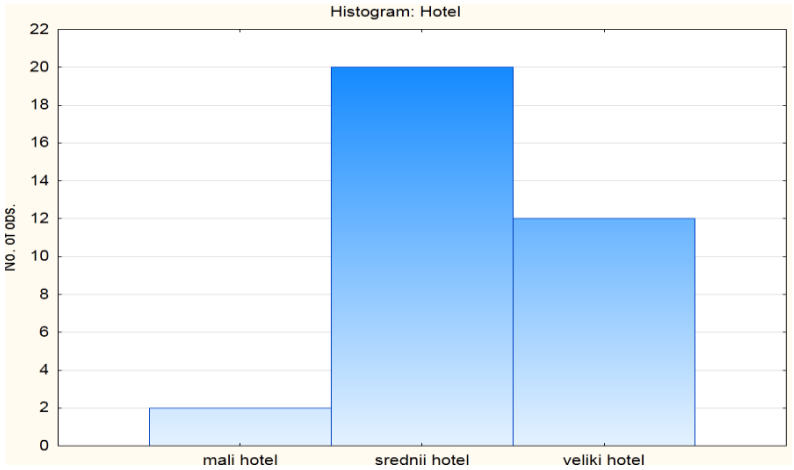
Tablica 12. Tabelarni prikaz hotela prema skupinama

| Category | Frequency table: Hotel (Spreadsheet30) | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Count | Cumulative Count | Percent | Cumulative Percent |
| mali hotel | 2 | 2 | 5,88235 | 5,8824 |
| srednji hotel | 20 | 22 | 58,82353 | 64,7059 |
| veliki hotel | 12 | 34 | 35,29412 | 100,0000 |
| Missing | 0 | 34 | 0,00000 | 100,0000 |

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=34

Prvo pitanje u anketi namijenjenoj hotelima na području Međugorja i bliže okolice odnosilo se na skupinu hotela kojoj pripadaju ovisno o broju kreveta s kojima raspolažu. Istraživanje je dovelo do slijedećih rezultata; najveći broj ispitanih hotela spada u skupinu srednjih hotela (njih 58,8%), a potom veliki hoteli kojih je bilo 12 od ukupna 34, tj. 35,3%. Samo dva hotela su se izjasnila kao mali hoteli, a to je vjerojatno zbog činjenice da u Međugorje u velikom postotku dolaze grupe pa se i ponuda smještajnih kapaciteta orijentirala prema tome. Na slijedećem grafikonu prikazane su frekvencije hotela prema skupini hotela kojoj pripadaju.

Grafikon 10. Histogram hotela prema skupini hotela kojoj pripadaju




Izvor: Prema provedenoj anketi, n=34

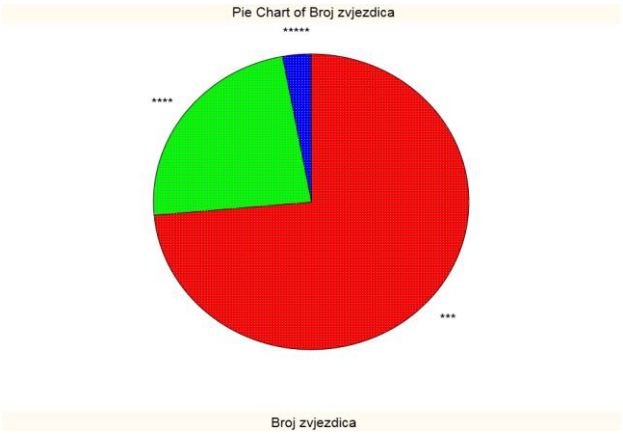
Tablica 13. Tabelarni prikaz hotela prema broju zvjezdica

| Category | Frequency table: Broj zvjezdica (Spreadsheet38 | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Count | Cumulative Count | Percent | Cumulative Percent |
| *** | 25 | 25 | 73,52941 | 73,5294 |
| **** | 8 | 33 | 23,52941 | 97,0588 |
| ***** | 1 | 34 | 2,94118 | 100,0000 |
| Missing | 0 | 34 | 0,00000 | 100,0000 |

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=34

Prema provedenoj anketi, najviše hotela na području Međugorja i bliže okolice je kategorizirano sa 3 zvjezdice, odnosno njih 25 od ukupna 34, dakle 73,5%. Osam anketiranih hotela je sa 4 zvjezdice(23,5%) dok je samo jedan sa 5 zvjezdica(2,9%). S obzirom da su svi anketirani hoteli visoko kategorizirani, na osnovu ukupnih rezultata vidjet će se u kolikoj mjeri su im od koristi informatičke tehnologije u vođenju poslovanja i promociji. Na slijedećem grafikonu su prikazane frekvencije hotela prema broju zvjezdica.

Grafikon 11. Strukturni krug hotela prema broju zvjezdica




Izvor: Prema provedenoj anketi, n=34

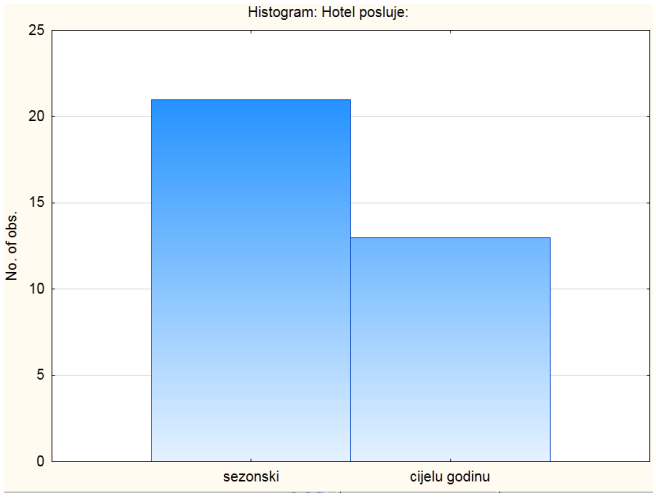
Tablica 14. Tabelarni prikaz hotela prema vremenu poslovanja

| | Frequency table: Hotel posluje: (Spreadsheet42 | | | |
|---|---|---|---|---|
| Category | Count | Cumulative Count | Percent | Cumulative Percent |
| sezonski | 21 | 21 | 61,76471 | 61,7647 |
| cijelu godinu | 13 | 34 | 38,23529 | 100,0000 |
| Missing | 0 | 34 | 0,00000 | 100,0000 |

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=34

Na postavljeno pitanje koliko hotel vremenski posluje, većina hotela se izjasnila da posluje samo sezonski, njih čak 21 od ukupna 34 anketirana, odnosno 61,6%, a 38,2% posluje tijekom cijele godine. U Međugorju sezona inače traje od sredine travnja do sredine listopada, a ostatak godine posjetitelji su većinom individualni posjetitelji u prolazu za neke veće destinacije. Vrijeme poslovanja je bitna stavka jer utječe na generalnu upotrebu informatičkih tehnologija na godišnjoj bazi. Na slijedećem grafikonu prikazane su frekvencije hotela prema vremenu poslovanja.

Grafikon 12. Histogram hotela prema vremenu poslovanja




Izvor: Prema provedenoj anketi, n=34

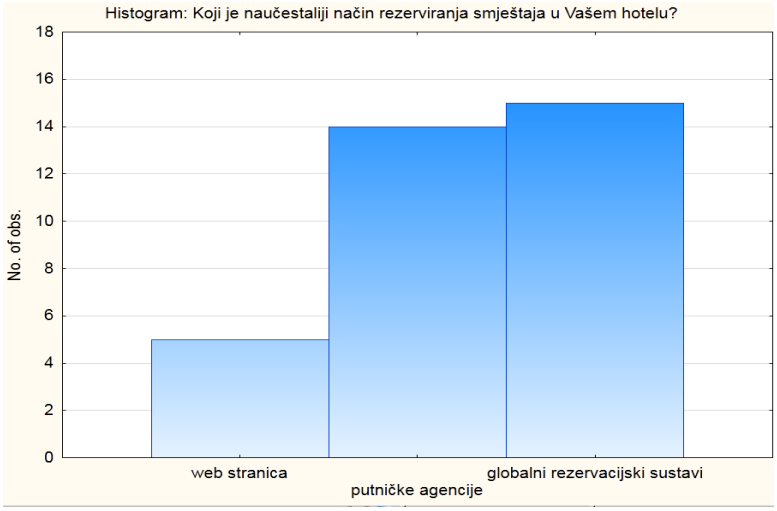
Tablica 15. Tabelarni prikaz hotel prema načinu rezerviranja smještaja

| Category | Frequency table: Koji je naučes | | |
|---|---|---|---|
| | Count | Cumulative Count | Percent |
| web stranica | 5 | 5 | 14,70588 |
| putničke agencije | 14 | 19 | 41,17647 |
| globalni rezervacijski sustavi | 15 | 34 | 44,11765 |
| Missing | 0 | 34 | 0,00000 |

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=34

Prema rezultatima provedene ankete, najučestaliji način rezerviranja smještaja u hotelima je kroz globalne rezervacijske sustave kao što su Booking, Expedia i slično što ima smisla jer ovakvi sustavi osim osnovne funkcije rezerviranja smještaja imaju i promotivnu funkciju jer se tu mogu pronaći sve bitne informacije vezane za destinaciju ili hotel. Za ovaj način izjasnilo se 15 ispitanih hotela, a u stopu ih prati 14 hotela koji su odgovorili da je najučestaliji način rezerviranja smještaja kroz putničke agencije, njih 41,2%. Ove dvije opcije su skoro podjednake zbog navedene činjenice da u Međugorje u najvećem dijelu dolaze grupe turista organizirano. Samo 14,7%, odnosno 5 anketiranih hotela od ukupna 34 se izjasnilo da im najviše rezervacija pristiže putem njihove web stranice. Prikazani rezultati idu u prilog ovom istraživanju jer je vidljiv značaj informacijskih tehnologija za sami dolazak gosta odnosno za rezervacije. Na slijedećem grafikonu prikazane su frekvencije hotela prema načinu rezerviranja smještaja.

Grafikon 13. Histogram hotela prema načinu rezerviranja smještaja




Izvor: Prema provedenoj anketi, n=34

Tablica 16. Tabelarni prikaz hotela prema razlozima korištenja

| Category | Frequency table: Koji je najvažni | | |
|---|---|---|---|
| | Count | Cumulative Count | Percent |
| Promocija... | 12 | 12 | 35,29412 |
| Organizacija rad | 10 | 22 | 29,41176 |
| Održavanje konkurentnosti | 10 | 32 | 29,41176 |
| Identificiranje i dosezanje... | 1 | 33 | 2,94118 |
| Prikupljanje strateških info... | 1 | 34 | 2,94118 |
| Missing | 0 | 34 | 0,00000 |

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=34

Na postavljeno pitanje o najvažnijem razlogu korištenja informatičkih tehnologija, najveći broj ispitanih hotela se odlučio za promociju usluga i proizvoda putem društvenih mreža, njih 12 od ukupna 34 (35,2%), dok se podjednak broj hotela(njih 10) odlučio za održavanje konkurentnosti i organizaciju rada kao najbitnije razloge. Isto tako, samo jedan hotel se izjasnio da im je glavni razlog korištenja informatičkih tehnologija u poslovanju identificiranje i dosezanje ciljne publike, a drugi hotel se odlučio za prikupljanje strateških informacija o potrošačima i konkurenciji kao glavni razlog. Od anketiranih hotela se tražio odgovor na ovo pitanje kako bi se utvrdilo od kolikog su im značaja informacijske tehnologije i što očekuju od njihove primjene u poslovanju.

Tablica 17. Prosječne ocjene tvrdnji ispitanih hotela o informacijskim tehnologijama

| TVRDNJE | PROSJEČNA OCJENA |
|---|---|
| a) Računalo, laptop, dlanovnik (PDA) | 4,1176 |
| b) TV, DVD | 4,5000 |
| c) Internet, wi-fi | 4,8235 |
| d) Sustav za podršku odlučivanja | 2,6176 |
| e) Elektroničko plaćanje | 3,9705 |
| UKUPNO | 4,0020 |

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=34

U ovom dijelu upitnika ispitanici su trebali označiti koliko često koriste navedene informacijske tehnologije u svom poslovanju na ljestvici od 1(nikada) do 5(uvijek). Prvu

stavku *Računalo, laptop, dlanovnik (PDA)* ispitanici su označili sa ocjenom 4,11 što znači da su jako dobro upoznati s ovim alatima te da ih koriste jako često. *TV, DVD* dobili su ocjenu 4,50 što ne čudi jer se pretpostavlja da ih ispitanici koriste na dnevnoj bazi, baš kao i *Internet, wi-fi* koji su dobili najvišu ocjenu od 4,82, a tome više govori činjenica da skoro svako kućanstvo ima wi-fi priključak. Najnižu ocjenu dobio *je Sustav za podršku odlučivanja* što navodi na to da ispitanici nisu upoznati s ovom tehnologijom ili ju koriste vrlo rijetko, dok *Elektroničko plaćanje* većina ispitanika koristi jako često za svakodnevne poslove, pa je i ocjena visoka te iznosi 3,97. Ukupna prosječna ocjena je 4,00 što govori da anketirani ispitanici jako često koriste razne informacijske tehnologije u svom poslovanju te da su jako dobro upoznati sa njima.

Tablica 18. Tabelarni prikaz hotela prema razlogu neadekvatne primjene IT-a

| | Frequency table: Razlog neadekvatne primje | | | |
|---|---|---|---|---|
| Category | Count | Cumulative Count | Percent | Cumulative Percent |
| Nedostatak fin.sredst | 9 | 9 | 26,47059 | 26,4706 |
| Nužnost kontinuiran | 6 | 15 | 17,64706 | 44,1176 |
| Nedostatak znanja i | 10 | 25 | 29,41176 | 73,5294 |
| IT se adekvatno prim | 9 | 34 | 26,47059 | 100,0000 |
| Missing | 0 | 34 | 0,00000 | 100,0000 |

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=34

Tablica 19. Tabelarni prikaz tvrdnji ispitanika o primjeni informacijske tehnologije u poslovanju

| TVRDNJE | PROSJEČNA OCJENA |
|---|---|
| a) Posjedovanje mrežne (web) stranice je potrebno u našem poslovanju | 4,6176 |
| b) Informacijske tehnologije jačaju našu konkurentsku prednost | 4,4411 |
| c) Zadovoljni smo povratom na investirano u informacijske tehnologije | 3,3825 |
| d) Planiramo povećati aktivnosti vezane za promociju putem Interneta u slijedećoj godini | 4,0588 |
| e) Razvoj turizma u Međugorju, kao destinaciji religijskog turizma, ovisi o korištenju informacijskih tehnologija | 4,1733 |
| UKUPNO | 4,1346 |

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=34

U ovom dijelu upitnika, ispitanici odnosno anketirani hoteli su trebali odrediti stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama prema Likertovoj ljestvici, od 1(u potpunosti se ne slažem) do 5(u potpunosti se slažem). Tako su tvrdnju *Posjedovanje mrežne(web) stranice je potrebno*

*u našem poslovanju* označili prosječnom ocjenom 4,61 što znači da hoteli na području Međugorja shvaćaju da moraju biti prisutni na Internetu te da moraju imati na jednom mjestu sve informacije o svom objektu. ocjenom 4,44 označena je tvrdnja *Informacijske tehnologije jačaju našu konkurentsku prednost*, dakle ispitanici prepoznaju važnost informacijskih tehnologija u kreiranju imidža i prestizanju konkurencije. Najnižom ocjenom (3,38) su označili tvrdnju *Zadovoljni smo povratom na investirano u informacijske tehnologije* vjerojatno zbog činjenice da je to dugotrajan i opsežan posao te da rezultati neće doći preko noći. Tvrdnja *Planiramo povećati aktivnosti vezane za promociju putem Interneta u slijedećoj godini* dobila je prosječnu ocjenu 4,05 što znači da hotelijeri na području Međugorja postaju svjesni činjenice da je promocija putem Interneta najjednostavniji, a u isto vrijeme i najjeftiniji alat za promociju i dosezanje ciljne publike. Posljednja tvrdnja na kojoj se zasniva i glavna hipoteza rada označena je prosječnom ocjenom 4,17 što upućuje na konkretan zaključak da i prema hotelijerima, *razvoj turizma u Međugorju ovisi o korištenju informacijskih tehnologija* što za sobom vuče i nove posjetitelje, više prihode i boljitak za cjelokupnu zajednicu.

Ukupna prosječna ocjena iznosi 4,13 ukazuje na shvaćanje hotela na području Međugorja da bez primjene informacijskih tehnologija, nema većeg napretka te se na njima zasniva budućnost Međugorja kao turističkog i religijskog središta.

Tablica 20. Tabelarni prikaz tvrdnji ispitanika o njihovim poslovnim performansama obzirom na primjenu IT-a u poslovanju

| TVRDNJE | PROSJEČNA OCJENA |
|---|---|
| a) Primjena informacijskih tehnologija pomogla je u privlačenju novih klijenata | 4,3825 |
| b) Primjena informacijskih tehnologija pomogla je zadržavanju postojećih kupaca | 3,6176 |
| c) Primjena informacijskih tehnologija dovela je do povećanja prodaje i samim time, rasta prihoda | 3,9411 |
| d) Primjena informacijskih tehnologija dovela je do većeg zadovoljstva kupaca | 4,5000 |
| UKUPNO | 4,1103 |

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=34

Rezultati ovog dijela ankete govore o poslovnim performansama hotela na području Međugorja i bliže okolice s obzirom na primjenu informacijskih tehnologija te su ispitani hoteli bili zamoljeni

označiti tvrdnje prema ljestvici od 1(mnogo gore) do 5(mnogo bolje). Tako su ispitanici tvrdnju *Primjena informacijskih tehnologija pomogla je u privlačenju novih klijenata* označili prosječnom ocjenom 4,38, dakle oni smatraju da su im poslovne performanse više nego bolje zbog primjene informacijskih tehnologija, dok su tvrdnju *Primjena informacijskih tehnologija pomogla je u zadržavanju postojećih kupaca* označili ocjenom 3,61 čime kažu da su se tu inf.tehnologije odrazile većinom u skladu s očekivanjima. ocjenu 3,94 dodijelili su tvrdnji *Primjena informacijskih tehnologija dovela je do povećanja prodaje i samim time, rasta prihoda,* dakle i više nego zadovoljni su rezultatima primjene IT-a u poslovanju te su već profitirali. Posljednja tvrdnja *Primjena informacijskih tehnologija dovela je do većeg zadovoljstva kupaca* ima najvišu prosječnu ocjenu (4,50) što govori da, osim činjenice da su hotelijeri prepoznali važnost IT-a, i sami kupci im daju dobru povratnu informaciju zbog primjene ovih tehnologija u poslovanju. Ukupna prosječna ocjena iznosi 4,11 i pokazuje da prema mišljenju hotelijera, njihove poslovne performanse su bolje od očekivanih zbog primjene informacijskih tehnologija u poslovanju.

## 5.3. Statističko testiranje hipoteze

Kao što je navedeno, cilj ovog istraživanja je dokazati postavljenu hipotezu da razvoj turizma u Međugorju, kao destinaciji religijskog turizma, ovisi o korištenju informacijskih tehnologija. Kako bi to i učinili, u obje ankete je postavljeno isto pitanje koje se odnosilo na stupanj slaganja ispitanika sa tvrdnjom prema Likertovoj ljestvici gdje su se mogli izjasniti od 1(u potpunosti se ne slažem) do 5(u potpunosti se slažem). Prvo će se prikazati rezultati jednostranog Z-testa za navedenu tvrdnju prema izjašnjavanju anketiranih posjetitelja, a potom anketiranih hotela na području Međugorja i bliže okolice, te će se postavljena hipoteza dokazati ili opovrgnuti.

Tablica 21. Rezultati jednostranog Z-testa[69]

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|
| Razvoj turizma u Međugorju, kao destinaciji religijskog turizma, ovisi o korištenju informacijskih tehnologija. | 75 | 4,35 | ,744 | ,086 |

| | Test Value = 1.96 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | T | Df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Razvoj turizma u Međugorju, kao destinaciji religijskog turizma, ovisi o korištenju informacijskih tehnologija | 27,772 | 74 | ,000 | 2,39 | 4,175 | 4,517 |

Izvor: empirijski podaci

Testiranje hipoteze provedeno je jednostranim Z-testom, jer je uzorak ispitanika veći od 30, u ovome slučaju uzorak je 75 ispitanika, odnosno 75 anketiranih posjetitelja Međugorja. Empirijska vrijednost Z* izračunata na osnovi uzorka iznosi 27,772 dok Z vrijednost iz tablice iznosi 1,96. Z*>Z što dovodi do zaključka da se prihvaća hipoteza da razvoj turizma u Međugorju, kao destinaciji religijskog turizma, ovisi o korištenju informacijskih tehnologija. Jednak zaključak bi se dobio uspoređujući empirijsku signifikantnost koja iznosi 0, te je α*< 5% čime se potvrđuje ova hipoteza.

[69] Pivac, S. (2010), Statističke metode, Ekonomski Fakultet, Split.

Tablica 22. Rezultati jednostranog Z-testa[70]

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|
| Razvoj turizma u Međugorju, kao destinaciji religijskog turizma, ovisi o korištenju informacijskih tehnologija | 34 | 4,205 | ,808 | ,138 |

| | Test Value = 1.96 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | T | Df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Razvoj turizma u Međugorju, kao destinaciji religijskog turizma, ovisi o korištenju informacijskih tehnologija | 30,341 | 33 | ,000 | 2,245 | 3,923 | 4,488 |

Izvor: empirijski podaci

Testiranje hipoteze provedeno je jednostranim Z-testom, jer je uzorak ispitanika veći od 30, u ovome slučaju uzorak je 34 ispitanika, odnosno 34 anketirana hotela na području Međugorja i bliže okolice. Empirijska vrijednost Z* izračunata na osnovi uzorka iznosi 30,341 dok Z vrijednost iz tablice iznosi 1,96. Z*>Z što dovodi do zaključka da se prihvaća hipoteza da razvoj turizma u Međugorju, kao destinaciji religijskog turizma, ovisi o korištenju informacijskih tehnologija. Jednak zaključak bi se dobio uspoređujući empirijsku signifikantnost koja iznosi 0, te je α*< 5% čime se potvrđuje ova hipoteza.

[70] Pivac, S. (2010), Statističke metode, Ekonomski Fakultet, Split.

# 6. Iznošenje rezultata istraživanja kroz postavljenu hipotezu

Dobiveni rezultati statističkih istraživanja postavljene hipoteze doveli su do zaključka da razvoj turizma u Međugorju, kao destinaciji religijskog turizma, ovisi o korištenju informacijskih tehnologija.

Hipoteza se jednako odnosila kako na posjetitelje Međugorja, tako i na hotele koju posluju na području Međugorja i bliže okolice, te se na ovaj način mogao donijeti zaključak iz dvije jednako bitne perspektive koje su međusobno povezane. Posjetitelji prilikom dolaska i odsjedanja u jednom od hotela u Međugorju očekuju uslugu na visokom nivou, a zasigurno je da su jedan od preduvjeta vrhunske usluge i informacijske tehnologije koje olakšavaju, pojednostavljuju i ubrzavaju svakodnevne operativne poslove hotela. Isto tako, i hoteli nastoje uz pomoć informacijskih tehnologija privući što više posjetitelja, promovirati svoje usluge, standardizirati poslovanje i smanjiti greške, itd.

Kad je u pitanju mišljenje posjetitelja o značaju informacijske tehnologije za razvoj Međugorja kao turističkog i religijskog središta, oni su se u potpunosti složili s postavljenom hipotezom, o čemu više govori prosječna ocjena ispitanika koja je iznosila 4,3466 te se može vidjeti da je velika većina ispitanika označila polje koje je označavalo da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Posjetitelji percipiraju onakav imidž o destinaciji kakav im je prezentiran, stoga se očekuje od hotela da usmjere svoje marketinške strategije na društvene medije te da budu prisutni i ažurni, da vode evidencije o povijesti gostiju, prate trendove i sl.

Anketirani hoteli na području Međugorja i bliže okolice, njih 34, su također u potpunosti potvrdili postavljenu hipotezu, svjesni činjenice da informacijske tehnologije u svim aspektima pridonose boljem poslovanju. Može se zaključiti da su ispitanici svjesni svih promjena koje se događaju u okruženju te da se moraju uhvatiti ukoštac s njima ukoliko žele opstati na tržištu i zadržati postojeće, a privući nove posjetitelje. Iz tog razloga upoznati su s informacijskim tehnologijama, te ih nastoje iskoristiti na najbolji način koji će doprinijeti njihovom poslovanju, što je jako pohvalno.

# 7. Zaključak

Putovanja određena religijskim aspektima i sadržajima su oduvijek bila prisutna kod svih religijskih skupina. Iako se posljednjih godina istraživanja turizma i turističkih aspekata sve više povećavaju, vjerski turizam kao podvrsta nije toliko istraživan. To osobito vrijedi za područje Hrvatske i BiH. O prostoru Hercegovine pa samim time i Međugorja malo je toga napisano u literaturi. O mogućnostima razvoja turizma piše se u dnevnom tisku, što nije dovoljno, te bi bilo potrebno da neiskorištenost turističkih resursa, te potreba jačeg turističkog razvoja postane predmet znanstvenih rasprava u skoroj budućnosti i nadalje, te je upravo jedan od ciljeva ovog rada davanje priloga za buduće rasprave o mogućnostima razvoja Međugorja u uvjetima brzog turističkog razvoja.

Međugorje je samo po sebi veoma atraktivna destinacija za koju je veliki broj ljudi čuo oglašavanjem „od usta do usta“ (*word of mouth*), no ukoliko bi se značajnija sredstva još dalje uložila u marketinšku strategiju i marketing, koji je trenutno slab u Međugorju, postigli bi se još bolji rezultati dolazaka i noćenja, te bi se stvorilo više prostora za povećanje turističke potrošnje unutar destinacije. Primarno bi za međugorski turizam bilo povećanje kvalitete, prihvatljivije cijene, ljubaznost, da to ne bude samo stvar u svakom pojedinom objektu, nego da se stvara i širi određeni imidž međugorskog turizma. Vlasnici ugostiteljskih kapaciteta pridodaju sve veću važnost kvaliteti objekata i usluga, a ne samo veličini objekata i broju soba u njima, što se najviše može vidjeti u opremljenosti ugostiteljskih kapaciteta, naročito po pitanju povećanja korištenja tehnologije (internet) i opremljenosti soba (hladnjak, klima,...), te su hodočasnici zadovoljniji samom uslugom, no i poslugom (sve više radnika u ugostiteljstvu govori veći broj stranih jezika i računalno su pismeniji).

Analizom informacijskih tehnologija u teorijskom dijelu rada, detaljno su navedene podjele, prednosti i nedostaci, te način upotrebe istih kako bi se pobliže objasnio njihov pojam i svrha. Premda su jednostavni za korištenje, u profesionalnom smislu zahtijevaju znanje i određenu razinu edukacije koja će im osigurati ispravno i kvalitetno korištenje u poslovanju. Poslovni subjekti na području Međugorja i bliže okolice su se izjasnili da primjenjuju društvene medije u vlastitom poslovanju te da od njih ostvaruju određene koristi, ali isto tako bitno je da svaki poslovni subjekt neprestano prati promjene i trendove jer se jedino tako može opstati na turbulentnom turističkom tržištu.

Praktični dio istraživanja doveo je do zaključka da su poslovni subjekti na području Međugorja i bliže okolice dobro upoznati s informacijskim tehnologijama te sa njihovim značajem za razvoj turizma. Osim što promoviraju vlastite usluge i proizvode, održavaju vlastitu reputaciju, standardiziraju uslugu, stvaraju pozitivan imidž hotela te osiguravaju kvalitetnu komunikaciju s gostima. Konkurencija je velika, stoga je bitno djelovati na svim kanalima kako bi se uspjelo na tržištu.

Provedeno istraživanje je imalo za cilj utvrditi koliko informacijske tehnologije utječu na razvoj Međugorja kao turističkog i religijskog središta. Na temelju rezultata utvrđeno je da i posjetitelji i hoteli u Međugorju smatraju da bez primjene informacijskih tehnologija u poslovanju objekata, nema turističkog napretka za Međugorje kao hodočasničku destinaciju, s tim da je bitno navesti da su informacijske tehnologije samo jedna od stavki bitnih za razvoj bilo koje turističke destinacije. Od svih prednosti poslovanja uz uporabu informacijskih tehnologija koje se pružaju u turizmu, svakako je najznačajnija mogućnost pružanja trenutačnog i uvijek otvorenog pristupa informacijama u cijelom svijetu. Internet pruža podršku nizu funkcija i procesa u svakoj vrsti poduzeća u cilju razvoja proizvoda i pružanja usluga za potrošače, odnosno u ovom slučaju posjetitelje (turiste). Također, predstavlja moćan komunikacijski medij kojim se učinkovito mogu povezivati subjekti ponude i potražnje u turizmu. Dosljednom implementacijom ovih strategija u turizmu osigurat će se dugoročni rast pozitivnih efekata od turizma, koji će na taj način ojačati svoju poziciju značajnog čimbenika gospodarskog rasta, što će u konačnici dovesti do rasta konkurentnosti turizma.

Rezultati rada doprinijet će postojećem opusu istraživanja i djela koja se bave ulogom informacijskih tehnologija u suvremenom poslovanju. Ovaj rad sugerira svim poslovnim korisnicima da prate promjene na tržištu, te ih prihvate i primijene u vlastitom poslovanju. U radu su ispitanici bili posjetitelji koji čine turističku potražnju a ispitivali su se njihovi stavovi i percepcija o informacijskim tehnologijama i njihovoj ulozi u svakodnevnom životu. Rezultati su bitni za drugu stranu tržišta, odnosno subjekte koji čine turističku ponudu te koji će na osnovu ovih rezultata znati na koji način pristupiti potencijalnom klijentu. Može se zaključiti da su svi ispitanici shvatili važnost informacijskih tehnologija za njihovo poslovanje, te ih na najbolji način nastoje iskoristiti. Na koncu se može konstatirati kako Međugorje kao turističko i religijsko središte još uvijek nije u potpunosti istraženo, no s obzirom na dosadašnje poslovanje i provedeno istraživanje može se samo očekivati daljnji napredak koji se ogleda u boljem imidžu, produljenju turističke sezone i većim brojem posjetitelja.

# 8. Sažetak

Religijski turizam, odnosno turistička kretanja vezana uz religijske motive, je značajan za cjelokupnu zajednicu te u svakoj državi ima svoj značajan udio u turističkoj industriji. Kao i u svakoj vrsti turizma, informacijske tehnologije su postale neizostavan komunikacijski alat i segment svakog efikasnog poslovanja. One imaju značajnu ulogu u turizmu, što je i tema ovog diplomskog rada, kojim se nastoji utvrditi povezanost informacijskih tehnologija sa razvojem turističke destinacije, u ovom slučaju religijskog središta Međugorje. Provedena su dva istraživanja, od kojih se prvo odnosilo na posjetitelje Međugorje dok je drugo provedeno nad hotelima smještenim u Međugorju i bližoj okolici. Rezultati oba istraživanja doveli su do potvrđivanja postavljene hipoteze, odnosno zaključuje se da su informacijske tehnologije vrlo značajne za obe strane te da, prema njihovim mišljenjima, razvoj turizma u Međugorju ovisi o primjeni informacijskih tehnologija.

**Ključne riječi:** religijski turizam, informacijske tehnologije, Međugorje, internet

## 9. Summary

Religious tourism or tourism movements related to religious motives, is significant for the entire community and in every state has its significant share in the tourism industry. As in every kind of tourism, information technology has become an indispensable communication tool and a segment of any effective business. It plays an important role in tourism, which is the subject of this diploma thesis, that seeks to determine the relationship between information technology and the development of a tourist destination, in this case religious center Medjugorje. Two studies were conducted, one of which was with visitors of Medjugorje while another survey was done with the hotels situated in Medjugorje and its surroundings. The results of both studies have led to the confirmation of the hypotheses identified, and concluded that information technology is very important for both sides and that, in their opinion, the development of tourism in Medjugorje depends on the application of information technology.

**Key words**: religious tourism, information technology, Medjugorje, Internet

# 10. Prilozi

*Prilog 1: Anketni upitnik za posjetitelje*

**ANKETNI UPITNIK**

Ovaj upitnik dio je istraživanja koje se provodi za potrebe diplomskog rada na temu „Značaj informacijske tehnologije za razvoj Međugorja kao turističkog i religijskog središta“. Upitnik je u potpunosti anoniman.

Opći podaci ispitanika (zaokružite):

1. Spol
   a) muški b) ženski

2. Dob
   a) do 24 godine
   b) 25- 34 godine
   c) 35 – 44
   d) 45- 54
   e) 55 – 64
   f) 65 i više godina

3. Obrazovanje
   a) nezavršena osnovna škola
   b) osnovna škola
   c) KV
   d) SSS
   e) VKV
   f) VŠS
   g) VSS

3. Koristite li društvene medije i ako da, koje?

a) Facebook
b) Twitter
c) Instagram
d) YouTube
e) Ostalo (navedite: _____ )
f) Ne koristim društvene medije

4. Gdje ste se informirali o destinaciji u koju dolazite?

a) prijatelji/poznanici

b) putničke agencije

c) društveni mediji

d) tv, radio, novine

5.Kojim putem ste rezervirali smještaj u Međugorju?

a) Web stranica objekta

b) Booking, Expedia i sl.

c) Putnička agencija

d) E-mail

e) Telefon

f) Ostalo (Navedite: _____)

6. Ostavljate li ikad recenzije na društvenim mrežama ili web stranicama hotela?

Da Ne

7. Objavljujete li sadržaje (slike, videozapise) sa godišnjeg odmora na vlastitim profilima?

Da Ne

8. Zaokružite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama:

*(1- u potpunosti se ne slažem, 2- ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem)*

a) Prilikom odluke za određenu destinaciju, uvijek se informiram putem Interneta

**1 2 3 4 5**

b) Često koristim tehnologije poput računala, mobitela, TV-a,..

**1 2 3 4 5**

c) Često iznosim svoje mišljenje i iskustvo na društvenim mrežama i web stranicama hotela

**1 2 3 4 5**

d) Često koristim društvene medije kako bih se informirao/la o trenutnim ponudama

**1 2 3 4 5**

e) Uključenost poslovnog subjekta na raznim kanalima prodaje poboljšava moj dojam o istomu

**1 2 3 4 5**

f) Informacijske tehnologije uvelike olakšavaju put od posjetitelja do hotela i obrnuto

**1 2 3 4 5**

g) E-marketing pridonosi boljem imidžu Međugorja kao turističkog i religijskog središta

**1 2 3 4 5**

h) E-marketing pridonijet će većem broju posjetitelja Međugorja i okolice.

**1 2 3 4 5**

i) Razvoj turizma u Međugorju, kao destinaciji religijskog turizma, ovisi o korištenju informacijskih tehnologija

**1 2 3 4 5**

Hvala Vam na izdvojenom vremenu!

*Prilog 2: Anketni upitnik za hotele*

**ANKETNI UPITNIK**

Poštovana/i,

pozivamo Vas na sudjelovanje u istraživanju značaja informacijske tehnologije za razvoj Međugorja kao turističkog i religijskog središta. Ovo istraživanje predstavlja najvažniji dio diplomskog rada na Sveučilištu u Splitu, pri čemu nam Vaše iskustvo i znanje o ovom području uvelike može pomoći.
To je razlog zašto Vas pozivamo na suradnju i molimo da se odazovete na ovaj anketni upitnik. Upitnik je anoniman, a informacije su povjerljive te će se koristiti isključivo u istraživačke svrhe.

1. Vaš hotel spada u skupinu (molimo zaokružite):
   a) malih hotela ( do 50 soba)
   b) srednjih hotela ( od 51 do 200 soba)
   c) velikih hotela (više od 200 soba)

2. Vaš hotel je kategoriziran sa koliko zvjezdica?
   a) **
   b) ***
   c) ****

d) *****

3. Hotel posluje: a) sezonski b) cijelu godinu

4. Koji je najučestaliji način rezerviranja smještaja u Vašem hotelu?
   a) web stranica hotela
   b) putničke agencije
   c) globalni rezervacijski sustavi
   d) ostalo (Navedite: _____)

5. Koristite li društvene medije kako bi promovirali Vašu ponudu, i ako da - koji je najvažniji razlog korištenja informatičkih tehnologija u Vašem poslovanju:
   a) promocija svojih proizvoda i usluga putem društvenih mreža
   b) organizacija rada
   c) održavanje konkurentnosti
   d) identificiranje i dosezanje ciljne publike
   e) prikupljanje strateških informacija o potrošačima i konkurenciji
   f) ne koristimo informatičke tehnologije

**Slijedeći dio upitnika odnosi se na razinu implementacije informacijskih tehnologija u hotelima.**

6. Za svaku tehnologiju ocijenite koliko često ju primjenjujete u Vašem poslovanju prema ljestvici od 1 (nikada) do 5 (uvijek).

   a) Računalo, laptop, dlanovnik (PDA)
   **1 2 3 4 5**

   b) TV, DVD
   **1 2 3 4 5**

   c) Internet, wi-fi
   **1 2 3 4 5**

   d) Sustav za podršku odlučivanja
   **1 2 3 4 5**

   e) Elektroničko plaćanje
   **1 2 3 4 5**

7. Razlog neadekvatne primjene informacijskih tehnologija u Vašem hotelu jest (molimo odaberite jedan od ponuđenih odgovora):
   a) Nedostatak financijskih sredstava
   b) Nužnost kontinuiranog ažuriranja sadržaja

c) Nedostatak znanja o važnosti IT-a, nedostatak stručnjaka
d) IT se adekvatno primjenjuju u našem poslovanju

8. Izrazite svoje slaganje prema navedenim izjavama o primjeni informacijskih tehnologija u hotelijerstvu: *(1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem )*

a) Posjedovanje mrežne (web) stranice je potrebno u našem poslovanju

**1 2 3 4 5**

b) Informacijske tehnologije jačaju našu konkurentsku prednost

**1 2 3 4 5**

c) Zadovoljni smo povratom na investirano u informacijske tehnologije

**1 2 3 4 5**

d) Planiramo povećati aktivnosti vezane za promociju putem Interneta u sljedećoj godini

**1 2 3 4 5**

e) Razvoj turizma u Međugorju, kao destinaciji religijskog turizma, ovisi o korištenju informacijskih tehnologija

**1 2 3 4 5**

9. Molimo ocijenite na ljestvici od 1 (mnogo gore) do 5 (mnogo bolje) poslovne performanse Vašeg poduzeća obzirom na upotrebu informacijskih tehnologija:

*(1-mnogo gore, 2-gore, 3-u skladu s očekivanjima, 4-bolje, 5-mnogo bolje)*

a) Primjena informacijskih tehnologija pomogla je u privlačenju novih klijenata

**1 2 3 4 5**

b) Primjena informacijskih tehnologija pomogla je zadržavanju postojećih kupaca

**1 2 3 4 5**

c) Primjena informacijskih tehnologija dovela je do povećanja prodaje i samim time, rasta prihoda

**1 2 3 4 5**

d) Primjena informacijskih tehnologija dovela je do većeg zadovoljstva kupaca

**1 2 3 4 5**

Hvala na Vašem vremenu!

# 11. Popis tablica, slika i grafikona

**POPIS TABLICA**

Tablica 1. Korištenje interneta i statistička populacija u Hrvatskoj

Tablica 2. Struktura turista(po nacionalnosti) s obzirom na dužinu boravka

Tablica 3. Prvih 10 zemalja po dolascima u BiH u 2013.

Tablica 4. Tabelarni prikaz ispitanika prema spolu

Tablica 5. Tabelarni prikaz ispitanika prema dobi

Tablica 6. Tabelarni prikaz ispitanika prema stupnju obrazovanja

Tablica 7. Tabelarni prikaz ispitanika prema društvenim medijima koje najviše koriste
Tablica 8. Tabelarni prikaz ispitanika prema načinima rezerviranja smještaja u Međugorju
Tablica 9. Tabelarni prikaz ispitanika prema ostavljanju recenzija na Internetu

Tablica 10. Tabelarni prikaz ispitanika prema objavama na društvenim mrežama

Tablica 11. Prosječne ocjene tvrdnji ispitanika o informatičkim tehnologijama

Tablica 12. Tabelarni prikaz hotela prema skupinama

Tablica 13. Tabelarni prikaz hotela prema broju zvjezdica

Tablica 14. Tabelarni prikaz hotela prema vremenu poslovanja

Tablica 15. Tabelarni prikaz hotela prema načinu rezerviranja smještaja

Tablica 16. Tabelarni prikaz hotela prema razlozima korištenja

Tablica 17. Prosječne ocjene tvrdnji ispitanih hotela o informacijskim tehnologijama

Tablica 18. Tabelarni prikaz hotela prema razlogu neadekvatne primjene IT-a

Tablica 19. Tabelarni prikaz tvrdnji ispitanika o primjeni informacijske tehnologije u poslovanju

Tablica 20. Tabelarni prikaz tvrdnji ispitanika o njihovim poslovnim performansama obzirom na primjenu IT-a u poslovanju

Tablica 21. Rezultati jednostranog Z-testa

Tablica 22. Rezultati jednostranog Z-testa

**POPIS SLIKA**

Slika 1. Sustav novih informacijskih tehnologija u turizmu

Slika 2. Usporedba posjetitelja web stranica vezano za blog

Slika 3. Procjena broja hodočasnika Međugorja (2012-2014.)

Slika 4. Anketirani hodočasnici prema zemlji podrijetla u razdoblju od 1989. do 2015.godine

Slika 5. Procjena broja noćenja u Međugorju (2012.-2014.)

**POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Najpopularnije društvene mreže
Grafikon 2. Smještajni kapaciteti Međugorja

Grafikon 3. Strukturni krug ispitanika prema spolu

Grafikon 4. Histogram ispitanika prema dobi

Grafikon 5. Strukturni krug ispitanika prema dobi

Grafikon 6. Histogram ispitanika prema stupnju obrazovanja

Grafikon 7. Histogram ispitanika prema društvenom mediju kojeg najviše koriste

Grafikon 8. Strukturni krug ispitanika prema ostavljanju recenzija na Internetu

Grafikon 9. Histogram ispitanika prema objavama na društvenim mrežama

Grafikon 10. Histogram hotela prema skupini hotela kojoj pripadaju
Grafikon 11. Strukturni krug hotela prema broju zvjezdica

Grafikon 12. Histogram hotela prema vremenu poslovanja

Grafikon 13. Histogram hotela prema načinu rezerviranja smještaja

# 12. Popis literature

**KNJIGE I ČLANCI**


1. Andrlić, B. (2011): Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu, Praktični menadžment (2)
2. Awais, M., Irfan, M., Bidal, M., Samin, T. (2012): Helpful Business Value of Advance Bal Information System, IJCSI International Journal of Computer Science Issues 9 (2)
3. Bartoluci, M., Martinović, S. (1999): Acta turistica – Stanje i perspektive razvoja vjerskog turizma u Međugorju
4. Buhalis, D., Soo Hyun J. (2011): E-tourism, Contemporary tourism reviews.
5. Cunliffe (2000)
6. Duvnjak, N., Relja, R., Žeravica, M. (2011): Religijski turizam kao poseban socio-kulturni fenomen- na primjeru istraživanja među studentima Sveučilišta u Splitu, Nova prisutnost 9 (2)
7. Federacija Bosne i Hercegovine u brojkama (2011), Federalni zavod za Statistiku, Sarajevo
8. Galičić, V., Šimunić, M. (2006): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
9. Garbin Praničević, D. (2013): Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet, Split.
10. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
11. Geić, S. (2002): Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Sveučilište u Splitu, Split
12. Hebestreit, D. (1992): Touristik Marketing, Berlin Verlag
13. Interna dokumentacija TZ Međugorje i Bijakovići
14. Interna dokumentacija TC Čitluk
15. King, D.T., Čar, O. (2008): Procjena dolazaka turista u BiH, United States Agency – International development (2), Sarajevo
16. Kirtis, A.K., Karahan, F. (2011.): To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession, Elsevier Ltd
17. Lupić, M. (2005): Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija

18. Milovan, V. (1974): Hodočašća kao oblik štovanja Marije i svetaca, Bogoslovska smotra, 44 (1)
19. Peštek, A. (2011): E-marketing u turizmu, Ekonomski Fakultet u Sarajevu, Sarajevo
20. Pirjavec, B., Kesar, O. (2002): Počela turizma, Mikrorad, Zagreb
21. Pivac, S. (2010): Statističke metode, Ekonomski Fakultet, Split
22. Ružić, D. (2000): Marketinške mogućnosti Interneta: (e-commerce, e-advertising), Ekonomski Fakultet, Osijek
23. Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U. (2012): Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases, Ashgate Publishing, Ltd.
24. Skupina autora (1987): Religije svijeta – Enciklopedijski priručnik, Kršćanska sadašnjost, Zagreb
25. Turner, W., Turner, E. (1978): Image and Pilgrimage in Christian Culture, Basil Blackwell, Oxford
26. Vučković, A. (2009): Hodočašće i riječ, Crkva u svijetu, 44 (2)
27. Vukonić, B. (1990): Turizam i religija: Rasprava o njihovom suodnosu, Školska knjiga, Zagreb

**INTERNET IZVORI**

1. Brookins, M., Disadvantages of Online Advertising Options, [Internet], raspoloživo na: http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-online-advertising-options-10212.html
2. Društvene mreže i marketing, [Internet], raspoloživo na: http://www.totalweb-seo.com/hr/blog/2013/svibanj/drustvene-mreze-i-marketing
3. Google Data 2014, [Internet], raspoloživo na: https://www.thinkwithgoogle.com/articles/travel-content-takes-off-on-youtube.html
4. Hubspot, [Internet], raspoloživo na: http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5014/Study-Shows-Business-Blogging-Leads-to-55-More-Website-Visitors.aspx
5. Inpublic (2015), [Internet], raspoloživo na: http://www.inpublic.hr/facebook-instagram-snapchat-koje-su-trenutno-najpopularnije-drustvene-mreze/

6. Internet World Stats, <raspoloživo na: http://www.internetworldstats.com/eu/hr.htm>
7. Online marketing, <raspoloživo na: http://www.dimedia.hr/online-marketing>
8. Online oglašavanje, <raspoloživo na: http://www.informativka.hr/online-oglasavanje/>
9. Osnove turizma, <raspoloživo na: www.vus.hr/Nastavni%20materijali/Osnove%20turizma/Osnove_turizma_skripta.pdf >
10. Psihologija religioznosti, <raspoloživo na:http://www.medikus.hr/psiha/1261-psihologija-religioznosti.html>
11. Silvia (2013): Advantages of online advertising <raspoloživo na: http://www.onbile.com/info/advantages-of-online-advertising/>
12. Silvia (2013): Disadvantages of online advertising, <raspoloživo na: http://www.onbile.com/info/advantages-of-online-advertising/>
13. Tech blog (2013): Internet 2012 in numbers,<raspoloživo na: http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/ >
14. TripAdvisor, <raspoloživo na: http://digitalniturizam.blogspot.ba/2011/05/tripadvisor-kako-da-vas-gost-bude-vas.html>
15. User interface engineering,<raspoloživo na: https://www.uie.com/>
16. Women in adria (2013), < raspoloživo na: http://www.womeninadria.com/tradicionalni-mediji/>