

Mr. BRANIMIR BURMAZ  
Mr. BRANKO TUDOR  
Mr. ANTE MATEŠIĆ  
Hrvatska pošta i telekomunikacije  
Split, B. Santini b.b.

Tehnologija i organizacija prometa

Pregledni članak

UDK: 654 : 379.85(497.13)

Primljeno: 10.03.1993.

Prihvaćeno: 05.07.1993.

# UTJECAJ TELEKOMUNIKACIJA NA UKLJUČIVANJE JADRANSKOG PODRUČJA U EUROPSKE TURISTIČKE PROMETNE TIJEKOVE

## SAŽETAK

*U radu se obrađuje međuovisnost telekomunikacija i turističkoga gospodarstva, njihova međusobna povezanost i zajednički interes.*

*Doprinos telekomunikacija očituje se u kvaliteti, organiziranju i realizaciji poslovne politike turističkih poduzeća. Obrnuto, djelovanjem demografskim, gospodarskim, tehnološkim i društveno-kulturnim snagama koje okuplja, turizam bitno utječe na funkcioniranje i razvoj telekomunikacija kao njegov infrastrukturni čimbenik ili pak specifičan segment.*

*Turističko tržište, izravno uključeno u međunarodno tržište, najbrže reagira na svjetske trendove razvoja, pa tako i na razvoj telekomunikacija. Neophodnost uvođenja novih usluga još više se potencira u promjenama koje će izazvati integracija dvanaest nacionalnih tržišta Europske zajednice u jedinstveno tržište u koje će se moći uključivati samo uz otklanjanje svih tehničkih zapreka za nastup na tom tržištu.*

## 1. UVOD

Stoga svaki gospodarski subjekt nužno ima potrebu da spozna i proučava makrookolicu, kako bi u međuovisnosti snaga okolice i vlastitih ljudskih, finansijskih i fizičkih snaga utvrdio mogućnosti i smjerove svog djelovanja, pritom ostvarujući što bolje poslovne rezultate i zadovoljavajući potrebe svojih potrošača.

Jedna od bitnih komponenata koju definiraju snage makrookolice HPT-a na jadranskom području je turizam, kao važni dio gospodarske djelatnosti jadranskog područja. Zbog njegove složenosti, kao društvene pojave, te višestruki djelovanja što se očituje u njegovoj polifunktionalnosti, može se zaključiti da postoje brojni činitelji koji uvjetuju razvoj turističkoga gospodarstva, odnosno da postoji i obrnut proces. Naime, djelovanjem demografskim, gospodarskim, tehnološkim i društveno-kulturnim snagama koje okuplja, turizam bitno utječe na funkcioniranje i razvoj

svih činitelja koji pripadaju u njegov infrastrukturni čimbenik ili pak u njegov specifični segment.

"U najširem određenju pojma, turistička ponuda može obuhvatiti cjelokupni prirodni i proizvodni potencijal jedne zemlje. Razvijene zemlje imat će stoga i bogatiju ponudu robe i usluga koje troše turisti, dok će slabije razvijene zemlje imati bogatije ali neiskorištene prirodne potencijale turističke ponude. Zbog toga su danas privredno najrazvijenije zemlje ujedno i turistički najrazvijenije"<sup>1</sup>.

S obzirom na prostornu raširenost djelovanja, mogućnost uspostavljanja načela masovnog i serijskog pružanja usluga, te zakonskih određenja svog djelovanja i organiziranosti, HPT znače bitan element u segmentu pružanja telekomunikacijskih usluga turističkim poduzećima.

## 2. ODNOS TELEKOMUNIKACIJA I TURIZMA

S motrišta analize (utvrđivanja) međuovisnosti telekomunikacija i turizma od prvenstvenog je značenja uloga telekomunikacija u društvenoj organiziranosti, te na području informacija, odnosno informatičke djelatnosti.

Telekomunikacije su bitan činitelj u funkcioniranju turističkoga gospodarstva, bilo da ih promatramo kao sastavni dio ukupnoga turističkoga gospodarstva, bilo kao infrastrukturni element nužan za ostvarivanje poslovnih funkcija turističkih poduzeća, odnosno za njihovo poslovanje.

Turizam, s druge strane, pozitivno utječe na razvoj telekomunikacija. Taj se utjecaj očituje u većem stupnju izgrađenosti telekomunikacijskih kapaciteta i većoj količini ostvarenih usluga po jedinici kapaciteta. Turističko tržište, s obzirom na razvijenost telekomunikacija u emitivnim turističkim zemljama, također može biti i tržišni segment u kojemu bi se najprije i najbrže uvodile nove usluge.

Kao dio ukupne turističke ponude, telekomunikacije moraju, osim dostupne i kvalitetne telefonske, omogućiti turistima i korištenje svih usluga što se temelje na telekomunikacijama. Neke od tih usluga temelje se na postojećoj telefonskoj mreži (faksimil, telefaks), dok je za druge, koje se osim na telekomunikacijskoj temelje i na računalskoj tehnologiji (teleteks, videoteks, mobilna telefonija i dr.), potrebno izgraditi nove telekomunikacijske kapacitete. Njih treba temeljiti na novoj telekomunikacijskoj tehnolo-



giji, koja omogućuje i veće kapacitete i uključivanje cjelovitog spektra novih usluga, ne samo na lokalnoj nego i na međumjesnoj razini.

Iz skupa novih usluga posebnu pažnju treba posvetiti onima koje su u funkciji uključivanja turizma odnosno turističkih organizacija u suvremenu telekomunikacijsku mrežu, pritom jednako vrednujući usluge koje su infrastrukturni element u funkciji poboljšanja turističke ponude (videoteks, mobilna telefonija i sl.) i usluge koje su u funkciji ostvarivanja poslovne politike turističkih organizacija (npr.: prijenos, obrada i čuvanje podataka iz funkcije prodaje, nabavke, propagande i dr.).

### 3. UTJECAJ TURIZMA NA INVESTICIJE U TELEKOMUNIKACIJAMA

Zbog sezonske naravi turizma, kao dominantno pitanje razvoja pojavljuje se dimenzioniranje kapaciteta. Nepobitno je, naime, da turisti povećavaju i teoretsko totalno tržište telekomunikacijskih usluga (potencijalno tržište) i stvarno totalno tržište telekomunikacijskih usluga (tržište efektivne potražnje). Količina ostvarenog prometa u doba turističke sezone upućuje na tvrdnju da je u tom tržišnom segmentu tržište efektivne potražnje gotovo identično s veličinom potencijalnog tržišta.

Radi ilustracije o veličini tržišne skupine koju čine turisti navodimo podatak da je na području Dalmacije, u kojemu stalno boravi oko 940 000 stanovnika, u četiri ljetna mjeseca boravi u prosjeku od 130 000 (lipanj, rujan) do 200 000 turista (srpanj, kolovoz) u danu (tab. 1), što broj stanovnika povećava za oko 20% u danu.

Tablica 1.1. Ukupni turistički promet na području Dalmacije u 1989. i 1990. godini

Godina	1988.	1989.
Posjetitelji	3 151 936	2 691 843
Noćenja	23 126 577	18 979 321

Tablica 1.2. Turistički promet u pojedinim mjesecima 1990. godine na području Dalmacije

Mjeseci 1990.	Posjetitelji	Noćenja
siječanj	43 956	202 864
veljača	41 007	178 175
ožujak	59 230	238 234
travanj	122 957	504 405
svibanj	242 882	1 204 303
lipanj	342 723	2 426 814
srpanj	617 077	5 172 446
kolovoz	734 462	6 004 142
rujan	291 040	2 120 670
listopad	121 644	678 822
studeni	36 886	126 104
prosinac	37 979	122 342

Izvor: Privreda Dalmacije, 1991, 3-4.

Analizom ostvarenih telekomunikacijskih usluga u istom razdoblju, dakle u jednoj trećini godine, tijekom 1989. i 1990. na području Dubrovnika, Splita, Šibenika i Zadra ostvareno je ukupno 40,27% telefonskih usluga i

36,87% ukupno ostvarenih telegrafskih usluga. Dakle, gotovo polovica svih godišnjih telekomunikacijskih usluga. Vidljivo je, dakle, da turizam bitno utječe na količinu ostvarenih i mjesečnu razdiobu telekomunikacijskih usluga. Potvrdu možemo naći i u analizi telefonskog prometa između turističkih mjesta (Makarska, Bol) i neturističkih (Imotski, Metković), gdje je također izrazito istaknuta emitivna količina telefonskog prometa iz turističkih mjesta u ljetnom razdoblju godine, što ukazuje na to da je turizam generator povećanog prometa (graf. 1).

Izraziti maksimum odlaznog prometa ne ukazuje na destinaciju prometnih tijekova, ali je, zbog karaktera turista, očividno da taj promet ne ostaje u mrežnoj skupini što navodi na potrebu za odgovarajućim dimenzioniranjem međumjesnih telekomunikacijskih kapaciteta. Osnovno je pitanje - da li kapacitete dimenzionirati za potrebe stalnog stanovništva ili prema potrebama iskazanim u turističkoj sezoni kada se broj korisnika telekomunikacijskih usluga višestruko povećava.

Dimenzionirati telekomunikacijske kapacitete na potražnju koja se iskazuje u izvanturističkom razdoblju, s jedne strane, znači svjesno stvaranje uvjeta za otežani telekomunikacijski promet u turističkoj sezoni, što za funkcioniranje turističkoga gospodarstva rezultira višestruko negativnim učincima. S druge strane, dimenzionirajući kapacitete prema potražnji koja postoji tijekom turističke sezone, dimenzionira se i investicijska vrijednost objekta, što u uvjetima njegove smanjene iskorištenosti u izvanturističkom razdoblju znači i bitno smanjivanje uspješnosti poslovanja.

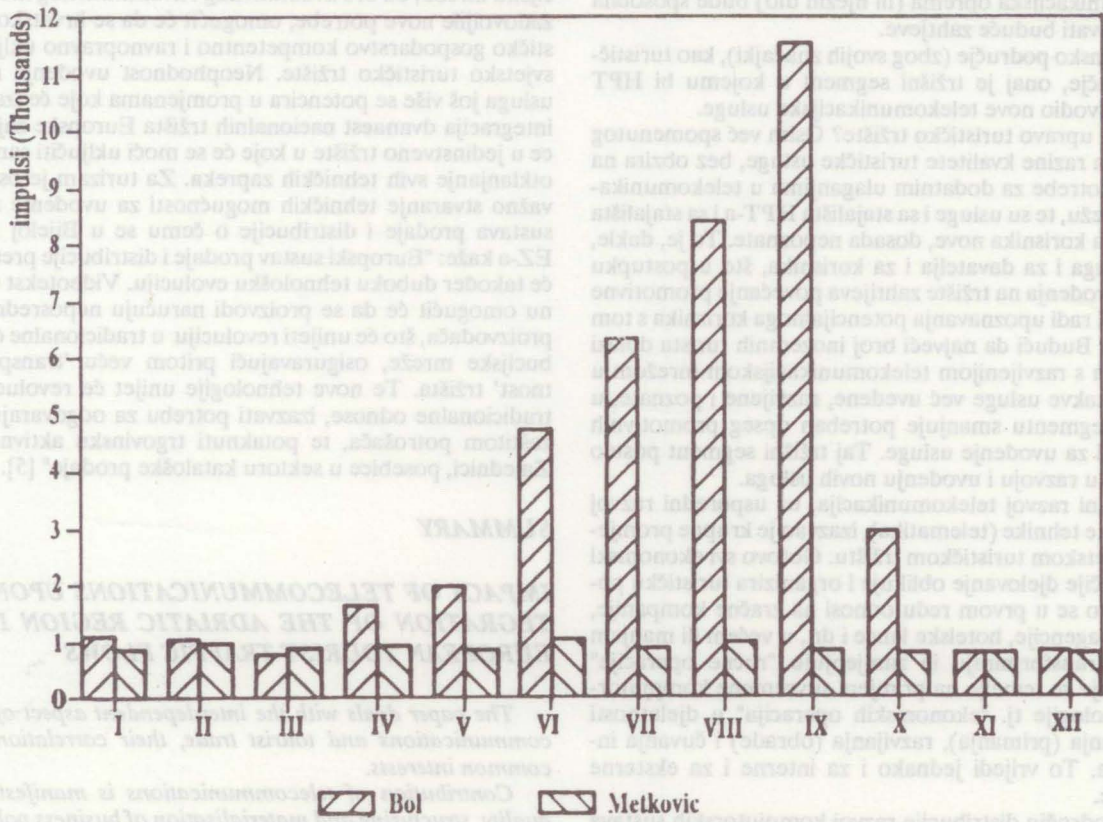
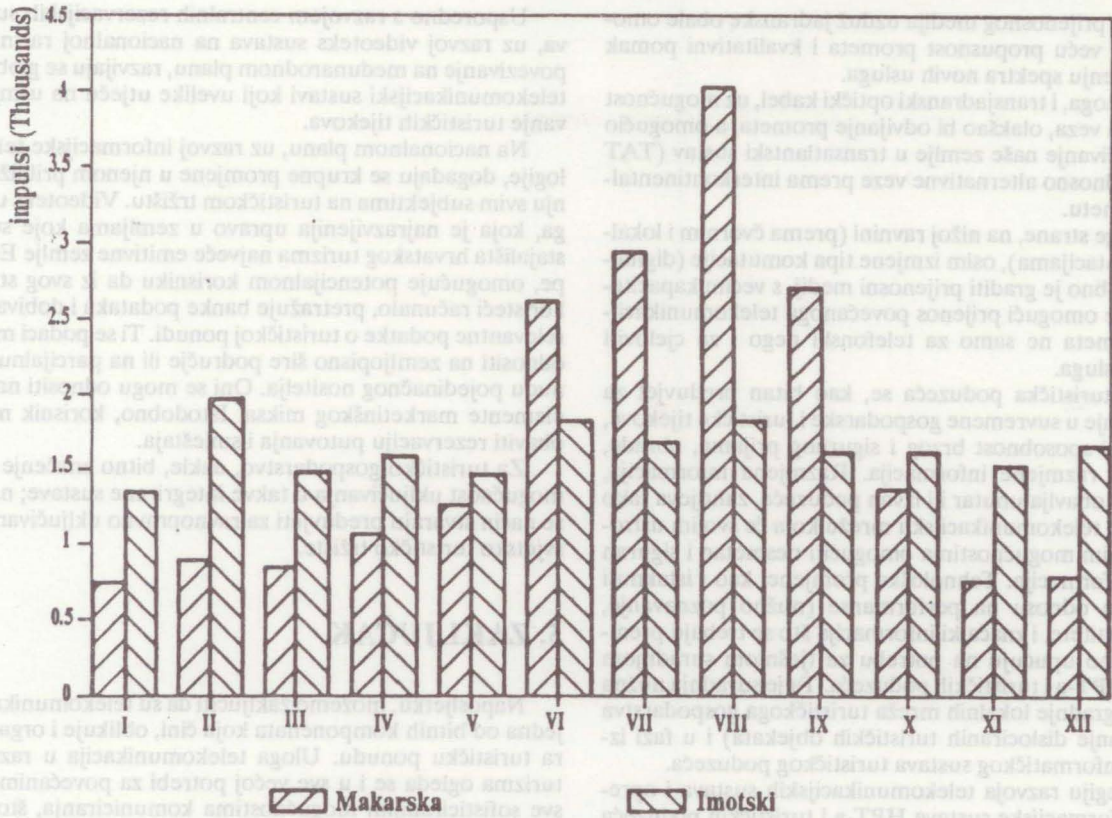
Za kriterij dimenzioniranja kapaciteta telekomunikacijska središta jadranskog područja uzimaju potražnju u turističkoj sezoni (na što ih konačno prisiljavaju i PTT propisi). Na taj način, u kooperativnom odnosu s ostalim ekonomskim subjektima, PTT aktivno sudjeluje u stvaranju, kompletiranju i organiziranju turističke ponude. Postignuti rezultati u razvoju telekomunikacijskih kapaciteta, premda vidljivi, u usporedbi s razvijenošću istih kapaciteta na teritoriju Hrvatske, ipak zaostaju.

### 4. STRATEGIJA UZAJAMNOG RAZVOJA

Razvojem i pravilnim dimenzioniranjem telekomunikacija stvaraju se mogućnosti za pružanje dostupne i kvalitetne telekomunikacijske usluge a i mogućnosti za pružanje ostalih usluga što se temelje na telekomunikacijama, bilo na postojećoj mreži (usluge faksimila, telefaksa, mobilne radiotelefonije), bilo na novoj ISDN mreži (teleteks, videoteks i dr.).

Kako se u svijetu, pa i u nas, mijenja ustroj PTT usluga u korist telefonskih, odnosno šire se vrsti usluga što se temelje na telekomunikacijama, i HPT se ponaša tako da većinu investicijske aktivnosti usmjeruje u razvoj telekomunikacija. HPT je u ovom trenutku u fazi uvođenja suvremenih digitalnih sustava, odnosno razvoja IDN mreže (integrirane digitalne mreže), a krajnji je cilj ISDN mreža tj. integrirana digitalna mreža usluga. Strategijskom cilju - ISDN mreži - kontinuiranim investicijskim aktivnostima treba prilaziti sustavnim ugrađivanjem nove tehnologije, odnosno novih tehnoloških rješenja. Tu se prvenstveno misli na realizaciju novih rješenja međumjesnog prijenosa; ti su kapaciteti ograničujući čimbenik, a oni bi, s druge strane, omogućili veću rezistenciju mreže na iznenadne događaje. U tom smislu, digitalni prijenos preko





Graf 1. Ostvareni impulsi po GTP



optičkoga prijenosnog medija uzduž jadranske obale omogućio bi i veću propusnost prometa i kvalitativni pomak prema širenju spektra novih usluga.

Osim toga, i transjadranski optički kabel, uz mogućnost poprečnih veza, olakšao bi odvijanje prometa, a omogućio bi i uključivanje naše zemlje u transatlantski sustav (TAT 9) i sl., odnosno alternativne veze prema interkontinentalnom prometu.

S druge strane, na nižoj ravnini (prema čvornim i lokalnim komutacijama), osim izmjene tipa komutacije (digitalne), potrebno je graditi prijenosni medij s većim kapacitetima da se omogući prijenos povećanoga telekomunikacijskog prometa ne samo za telefonski nego i za cjeloviti spektar usluga.

Pred turistička poduzeća se, kao bitan preduvjet za uključivanje u suvremene gospodarske i turističke tijekove, postavlja i sposobnost brzog i sigurnog prijama, obrade, čuvanja i razmjene informacija. Razmjena informacija, bilo da se obavlja unutar ili izvan poduzeća, zahtijeva tako izgrađenu telekomunikacijsku mrežu koja će svojim ustrojem i svojim mogućnostima omogućiti nesmetan i siguran protok informacija. Tehnološke promjene, kao i istaknuti zahtjevi u odnosu na performanse (nužno poznavanje, osim kvantitete, i značajki informacija što se trebaju prenijeti), nužno upućuju na potrebu za tješnjom suradnjom između HPT-a i turističkih poduzeća. Ta je suradnja nužna i u fazi izgradnje lokalnih mreža turističkoga gospodarstva (povezivanje dislociranih turističkih objekata) i u fazi izgradnje informatičkog sustava turističkog poduzeća.

Strategiju razvoja telekomunikacijskih sustava i opreme za informacijske sustave HPT-a i turističkih poduzeća treba postaviti tako da razvoj kapaciteta omogući i razvoj novih usluga, da, bez obzira na to u čijem je vlasništvu, telekomunikacijska oprema (ili njezin dio) bude sposobna zadovoljavati buduće zahtjeve.

Jadransko područje (zbog svojih značajki), kao turističko područje, onaj je tržišni segment u kojemu bi HPT najprije uvodio nove telekomunikacijske usluge.

Zašto upravo turističko tržište? Osim već spomenutog povećanja razine kvalitete turističke usluge, bez obzira na stupanj potrebe za dodatnim ulaganjima u telekomunikacijsku mrežu, te su usluge i sa stajališta HPT-a i sa stajališta domaćega korisnika nove, dosada nepoznate. To je, dakle, nova usluga i za davatelja i za korisnika, što u postupku njenog uvođenja na tržište zahtijeva povećanje promotivne aktivnosti radi upoznavanja potencijalnoga korisnika s tom novinom. Budući da najveći broj inozemnih turista dolazi iz zemalja s razvijenijom telekomunikacijskom mrežom u kojoj su takve usluge već uvedene, razvijene i poznate, u tom se segmentu smanjuje potreban opseg promotivnih aktivnosti za uvođenje usluge. Taj tržišni segment postao bi vodeći u razvoju i uvođenju novih usluga.

Opisani razvoj telekomunikacija, uz usporedni razvoj računalne tehnike (telematika), izazvao je krupne promjene na svjetskom turističkom tržištu. Gotovo svi ekonomski subjekti, čije djelovanje oblikuje i organizira turističku ponudu, a to se u prvom redu odnosi na zračne kompanije, putničke agencije, hotelske lance i dr., u većem ili manjem stupnju transformiraju ili zamjenjuju "ručne operacije" onima koje se temelje na primjeni suvremene kompjutorske tehnologije tj. "ekonomskih operacija" u djelatnosti prikupljanja (primanja), razvijanja (obrade) i čuvanja informacija. To vrijedi jednako i za interne i za eksterne operacije.

Na području distribucije razvoj kompjutorskih sustava rezervacija (computer reservation system - CRS) utjecao je na razvoj novih načina bukiranja smještajnih kapaciteta.

Usporedno s razvojem centralnih rezervacijskih sustava, uz razvoj videoteks sustava na nacionalnoj razini, te povezivanje na međunarodnom planu, razvijaju se globalni telekomunikacijski sustavi koji uvelike utječu na usmjerenje turističkih tijekova.

Na nacionalnom planu, uz razvoj informacijske tehnologije, događaju se krupne promjene u njenom približavanju svim subjektima na turističkom tržištu. Videoteks usluga, koja je najrazvijenija upravo u zemljama koje su sa stajališta hrvatskog turizma najveće emitivne zemlje Europe, omogućuje potencijalnom korisniku da iz svog stana, koristeći računalo, pretražuje banke podataka i dobiva sve relevantne podatke o turističkoj ponudi. Ti se podaci mogu odnositi na zemljopisno šire područje ili na parcijalnu ponudu pojedinačnog nositelja. Oni se mogu odnositi na sve elemente marketinškog miksa. Istodobno, korisnik može obaviti rezervaciju putovanja i smještaja.

Za turističko gospodarstvo, dakle, bitno značenje ima mogućnost uključivanja u takve integrirane sustave; na taj se način stvaraju preduvjeti za ravnopravno uključivanje u svjetsko turističko tržište.

## 5. ZAKLJUČAK

Naposljetku, možemo zaključiti da su telekomunikacije jedna od bitnih komponenata koja čini, oblikuje i organizira turističku ponudu. Uloga telekomunikacija u razvoju turizma ogleda se i u sve većoj potrebi za povećanim i za sve sofisticiranijim mogućnostima komuniciranja, što nameće novo "informatičko društvo". Te nove mogućnosti, koje u vrlo kratkom vremenu treba uvesti u telekomunikacijsku mrežu, da bi s kvalitativnog i kvantitativnog motrišta zadovoljile nove potrebe, omogućit će da se hrvatsko turističko gospodarstvo kompetentno i ravnopravno uključi u svjetsko turističko tržište. Neophodnost uvođenja novih usluga još više se potencira u promjenama koje će izazvati integracija dvanaest nacionalnih tržišta Europske zajednice u jedinstveno tržište u koje će se moći uključiti samo uz otklanjanje svih tehničkih zapreka. Za turizam je osobito važno stvaranje tehničkih mogućnosti za uvođenje novih usluga prodaje i distribucije o čemu se u Bijeloj knjizi EZ-a kaže: "Europski sustav prodaje i distribucije pretrpjet će također duboku tehnološku evoluciju. Videotekst u stanu omogućit će da se proizvodi naručuju neposredno od proizvođača, što će unijeti revoluciju u tradicionalne distribucijske mreže, osiguravajući pritom veću 'transparentnost' tržišta. Te nove tehnologije unijet će revoluciju u tradicionalne odnose, izazvati potrebu za odgovarajućom zaštitom potrošača, te potaknuti trgovinsku aktivnost u Zajednici, posebice u sektoru kataloške prodaje" [5].

## SUMMARY

### IMPACT OF TELECOMMUNICATIONS UPON INTEGRATION OF THE ADRIATIC REGION INTO EUROPEAN TOURIST TRAFFIC FLOWS

*The paper deals with the interdependent aspect of telecommunications and tourist trade, their correlation and common interests.*

*Contribution of telecommunications is manifested in quality, structuring and materialisation of business policy of the travel trade. As different, by the action of demographic, economic, technological and social/cultural forces it tends*



to bring together the tourist trade essentially affects the functioning and development of telecommunications as one of its infrastructure elements or, otherwise, a specific segment.

Travel market being directly integrated into the international market most quickly reacts to the international development trends, therefore to the development of telecommunications as well. The indispensable introduction of new services is further pronounced in the changes to be caused by the integration of the 12 national markets of the EC in to a single unified market with access granted only upon eliminating all technical obstacles for the appearance on this market.

#### POZIVNE BILJEŠKE

1. A. DULČIĆ: *Suvremeno poimanje i razvojne tendencije u turističkoj ponudi*. Privreda Dalmacije, 1989, 3.

#### LITERATURA

- [1] O. BAKIĆ, J. CRNKOVIĆ: *Primena savremenih distributivnih sistema u poslovanju na turističkom tržištu*. Marketing, 20 (1989), 1.

- [2] A. DULČIĆ: *Suvremeno poimanje i razvojne tendencije u turističkoj ponudi*. Privreda Dalmacije, 1989, 3.
- [3] A. HARDY: *The Role of the Telephone in Economic Development*. Case Study, 6, ITU - OECD, Project "Telecommunication for Development".
- [4] P. JONES: *High quality, low choice*. Communications International, 16(1989), 7.
- [5] P. KOTLER: *Upravljanje marketingom*. Informator, Zagreb, 1989.
- [6] B. BURMAZ, A. MATEŠIĆ: *Telekomunikacije u funkciji razvoja turizma*. SSJ'89, Zagreb-Poreč, 1989.
- [7] A. MATEŠIĆ, S. ORLANDINI: *Utjecaj razvoja telekomunikacija na strukturu PTT komuniciranja na tranzitnom području Split*. PTT saobraćaj, 1988, 4.
- [8] R. OBRAZ: *Politika proizvoda*. Informator, Zagreb, 1975.
- [9] *Completing the Internal Market White Paper from the Commission to the European Council*. Milan, 28-29 June 1985, COM(85) 310 final, Commission of the EC, Bruxelles, 14 June 1985.
- [10] *Poslovni izvještaj i statistika ZJPTT 1987*.
- [11] *International Telephone Statistics 1987 i 1988*. Siemens.

Tel. (041) 510-211  
Telefaks: (041) 514-822

INDUSTROGRADNJA  
MARKETING  
41000 ZAGREB  
Savska 88

INDUSTROGRADNJA  
NAJVEĆA PONUDA VLASTITIH PROIZVODA I USLUGA