

Mr. BRANIMIR BURMAZ
Mr. BRANKO TUDOR
Mr. ANTE MATEŠIĆ
HPT – PTT Split
Split, B. Santini b.b.

Prometna politika
Prethodno priopćenje
UDK: 654.003 : 380.8(262.35)
Primljeno: 19.12.1991.
Prihvaćeno: 23.03.1992.

MEĐUOVISNOST RAZVOJA TELEKOMUNIKACIJA I TURIZMA

SAŽETAK

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

Doprinos telekomunikacija očituje se u elementu kvalitete, organiziranja i realizacije 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 uključivanje biti moguće samo uz uklanjanje svih tehničkih zapreka za nastup na tom tržištu.

1. UVOD

Svaki gospodarski subjekt djeluje u određenoj makrookolici čije demografske, gospodarske, fizičke, tehnološke, političko-pravne i društveno-kulturne snage utječu na njegovo poslovanje.

Stoga se pred gospodarski subjekt nužno postavlja potreba za sagledavanjem i proučavanjem makrookolice, kako bi u međuovisnosti snaga okolice i vlastitih ljudskih, financijskih i fizičkih snaga utvrdila mogućnosti i smjerove svog djelovanja, ostvarujući pritom što bolje poslovne rezultate i zadovoljavajući potrebe svojih potrošača.

Jedna od bitnih komponenata koju definiraju snage makrookolice PTT poduzeća na jadranskom području jest turizam, kao važan dio gospodarske djelatnosti jadranskog područja. Zbog njegove složenosti, kao društvene pojave, te zbog višestrukosti djelovanja što se očituje u njegovoj polifunktionalnosti, lako je zaključiti da postoje brojni čimbenici 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 čimbenika koji pripadaju u njegov infrastrukturni čimbenik ili pak u njegov specifičan segment.

"U najširem određenju pojma, turistička ponuda može obuhvatiti cjelokupni prirodni i proizvodni potencijal jedne

zemlje. Razvijene zemlje imat će stoga i bogatiju ponudu roba 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".¹

S obzirom na prostornu rasprostranjenost svog djelovanja, mogućnost uspostavljanja principa masovnog i serijskog pružanja usluga, te zakonskih određenja svog djelovanja i organiziranosti, PTT predstavljaju bitan element u pružanju telekomunikacijskih usluga turističkim poduzećima.

2. ODNOS TELEKOMUNIKACIJA I TURIZMA

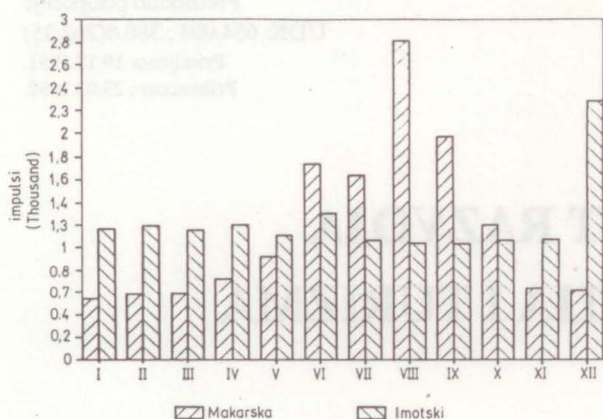
S aspekta analize (utvrđivanja) međuovisnosti telekomunikacija i turizma, prvenstveno značenje imaju telekomunikacije u društvenoj organiziranosti, te na području informacija, odnosno informatičke djelatnosti.

Telekomunikacije predstavljaju bitan čimbenik u funkcioniranju turističkoga gospodarstva, bilo da ih se promatra kao sastavni dio ukupnoga turističkoga gospodarstva, bilo kao infrastrukturni element neophodan za ostvarivanje poslovnih funkcija turističkih radnih organizacija, odnosno za njihovo poslovanje.

S druge strane, turizam 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, može predstavljati i tržišni segment u kojemu bi se najprije i najbrže uvodile nove usluge.

Kao dio ukupne turističke ponude, osim dostupne i kvalitetne telefonske usluge, telekomunikacije trebaju turistima omogućiti 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 računarskoj tehnologiji (teleteks, videoteks, mobilna telefonija i dr.), potrebno izgraditi nove telekomunikaćijske kapacitete.

Iz skupa novih usluga posebnu pažnju valja posvetiti onim uslugama koje su u funkciji uključivanja turizma odnosno turističkih organizacija u suvremenu telekomunikaćijsku mrežu, pritom jednako vrednujući usluge koje predstavljaju infrastrukturni element u funkciji poboljšanja turističke ponude i usluge što su u funkciji ostvarivanja poslovne politike



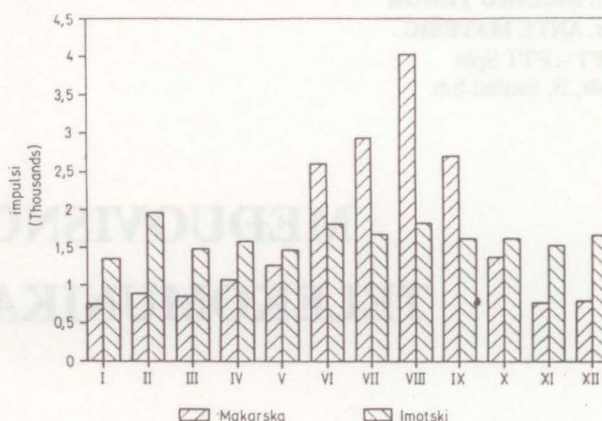
Graf 1.

turističkih organizacija (npr. prijenos, obrada i čuvanje podataka iz funkcije prodaje, nabave, propagande i dr.).

3. UTJECAJ TURIZMA NA INVESTICIJE U TELEKOMUNIKACIJAMA

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

Radi ilustracije o veličini tržišne grupe koju čine turisti, navodi se podatak da je na području Dalmacije, na kojemu stalno boravi oko 940 tisuća stanovnika, u ljetna tri mjeseca 1988. godine ukupno boravilo 2 204 197 turista, odnosno prosječno dnevno oko 200 tisuća turista, što je broj stanovni-



Graf 2.

ka koji su u tom razdoblju boravili na tom području povećalo za 21% u danu.

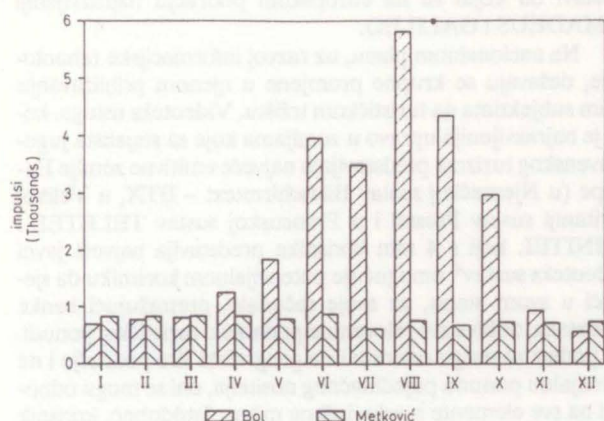
Količina ostvarenih telekomunikacijskih usluga po stanovniku na jadranskom području Hrvatske znatno je veća od prosječno ostvarene količine PTT usluga po stanovniku u SFRJ. Statistički promatrano, u 1989. godini je količina ostvarenih telefonskih i telegrafskih usluga veća za 1,73 puta. Količina ostvarenih telefonskih usluga po jedinici kapaciteta, iskazana brojem ostvarenih impulsa po jednom telefonskom priključku, na ovom je području u 1989. godini iznosila 10 980 impulsa i za 46,7% je veća od prosječno ostvarene količine u SFRJ, gdje je iznosila 7 480 impulsa (tab. 1).

Obavljena je analiza mjesečne razdiobe ostvarenih telekomunikacijskih usluga na području Dalmacije, odnosno na području Dubrovnika, Splita, Šibenika i Zadra tijekom 1989. i 1990. godine. Dobiveni podaci pokazuju da je u četiri turistička mjeseca, dakle u vremenskoj trećini godine, ostvareno ukupno 40,27% telefonskih usluga i 36,87% ukupno ostvarenih telegrafskih usluga. Vidljivo je, dakle, da turizam bitno utječe na količinu ostvarenih i na mjesečnu razdiobu telekomunikacijskih usluga. Želeći utvrditi utjecaj turizma na količinu i vremensku distribuciju telefonskog prometa, ana-

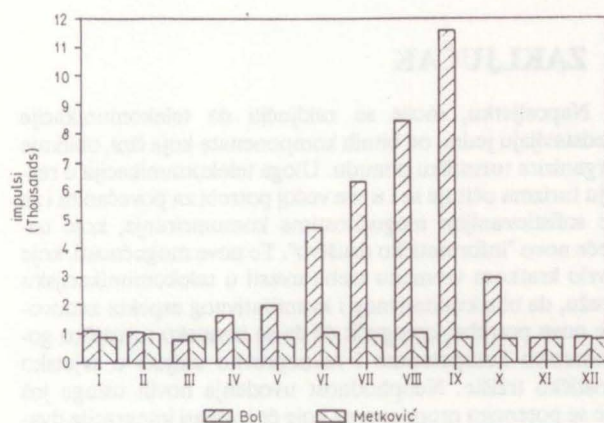
Tablica 1: Ostvarene usluge u PTT centrima na jadranskom području Hrvatske, u Hrvatskoj i u Jugoslaviji u 1989.

	DUBROVNIK	PULA	RIJEKA	SPLIT	ŠIBENIK	ZADAR	UKUPNO	HRVATSKA	SFRJ
Ukupno ostvarene pismovne usluge	10,663,257	11,961,217	45,417,628	32,967,549	8,708,273	6,835,639	116,553,563	288,233,258	1,078,640,045
Pismovne usluge po stanovniku	118	93	110	63	56	37	78	61	45
Ukupno ostvareni telefonski impulsi	222,017,473	504,367,530	971,578,883	748,136,179	200,469,253	224,359,582	2,870,298,900	6,857,281,337	26,593,470,609
Telefonski impulsi po stanovniku	2,467	3,942	2,351	1,426	1,298	1,220	1,921	1,463	1,119
Broj instaliranih GTP	23,949	27,892	84,702	69,948	25,906	29,063	261,460	758,192	3,554,073
Broj instaliranih GTP na 100 stanovnika	26.61	21.80	20.49	13.33	16.78	15.81	17.50	16.17	14.96
Telefonski impulsi po GTP	9,270	18,083	11,471	10,696	7,738	7,720	10,980	9,044	7,483
Ukupno ostvareni telegrafski pretplatnički impulsi	1,787,117	1,475,927	6,790,892	4,387,132	895,618	1,570,753	16,907,439	66,223,099	199,077,101
Ostvareni telegrafski impulsi po stanovniku	19.9	11.5	16.4	8.4	5.8	8.5	11.3	14.1	8.4

Izvor: Poslovni izvještaj i statistika ZJPTT 1989.



Graf 3.



Graf 4.

liziran je telefonski promet na makarskom, kao izrazito turističkom, području i imotskom kao neturističkom području, zatim u Bolu na Braču kao turističkom mjestu, te Metkoviću kao neturističkom mjestu. Analiza je obavljena na temelju telefonskog prometa u 1989. i 1990. godini, pri čemu su kao mjera ostvarenoga telefonskog prometa uzeti ostvareni telefonski impulsi u polaznom prometu.

Rezultati analize prikazani su u grafikovima 1-4. Iako je analiza obavljena samo na temelju odlaznog prometa, i premda se u analizi krije opasnost od utjecaja promjene tarife (što je možda razlog pada prometa po priključku u odnosu na prethodnu godinu kada je iznosio 19 040 impulsa), ipak je očevidno da tijekom turističke sezone (od lipnja do kraja rujna) dolazi do naglog povećanja prometa.

Usporedna analiza turističkih (Makarska, Bol) i neturističkih mjesta (Metković, Imotski) ukazuje na izrazite razlike u ljetnim mjesecima, što opet ukazuje na to da je turizam generator povećanog prometa.

Izraziti maksimum odlaznog prometa ne ukazuje na destinaciju prometnih tokova, ali je, zbog karaktera turista, očevidno da ovaj promet ne ostaje u mrežnoj grupi, što navodi na potrebu odgovarajućeg dimenzioniranja međumjesnih telekomunikacijskih kapaciteta.

Stoga je, sa stajališta PTT-a, glavno pitanje u razvoju telekomunikacijskih kapaciteta na jadranskom području –

koje uvjete, odnosno koju razinu potražnje uzeti kao kriterij za dimenzioniranje kapaciteta. 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 u funkcioniranju turističkoga gospodarstva rezultira višestruko negativnim učincima. S druge strane, dimenzionirajući kapacitet 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.

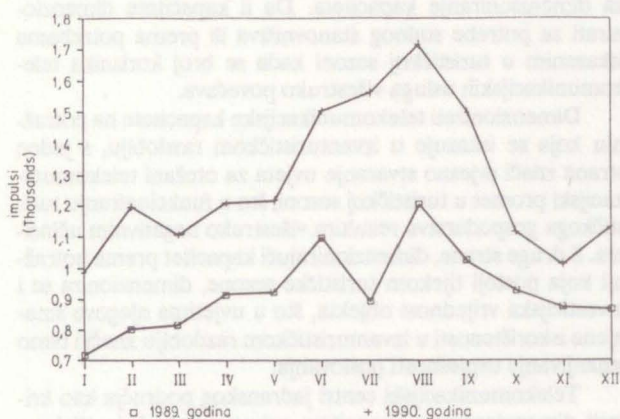
Telekomunikacijski centri jadranskog područja kao kriterij dimenzioniranja kapaciteta uzimaju potražnju tijekom turističke sezone (na što ih konačno prisiljavaju i PTT propisi). Na taj način PTT aktivno, u kooperativnom odnosu s ostalim ekonomskim subjektima, sudjeluje u formiranju, kompletiranju i organiziranju turističke ponude. Postignuti rezultati u razvoju telekomunikacijskih kapaciteta, premda vidljivi, u usporedbi s razvijenošću telekomunikacijskih kapaciteta na teritoriju Hrvatske i SFRJ (tab. 1) ipak zaostaju i u odnosu na iskazane potrebe i u odnosu na razvijenost telekomunikacijskih kapaciteta ostalih turističkih zemalja u Sredozemlju.

4. STRATEGIJA UZAJAMNOG RAZVOJA

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

Kako se u svijetu, pa i u nas, mijenja struktura PTT usluga u korist telefonskih usluga, odnosno šire se vrste usluga koje se temelje na telekomunikacijama, i PTT organizacije se ponašaju tako da većinu investicijske aktivnosti usmjeruju u razvoj telekomunikacija. U sadašnjem trenutku PTT je u fazi uvođenja modernih digitalnih sustava, odnosno razvoja IDN mreže (integrirane digitalne mreže), a kao krajnji cilj postavlja se ISDN mreža tj. integrirane digitalne mreže usluga. S druge strane, pred turističke radne organizacije, kao bitan preduvjet za uključivanje u suvremene gospodarske i turističke tokove, postavlja se sposobnost brzog i sigurnog prijema, obrade, čuvanja i razmjene informacija. Razmjena informacija, unutar ili izvan radne organizacije, zahtijeva tako izgrađenu telekomunikacijsku mrežu koja će svojom strukturom i svojim mogućnostima omogućiti nesmetan i siguran protok informacija. Tehnološke promjene i istaknuti zahtjevi u odnosu na performanse mreže (nužno poznavanje, osim kvantitete, i značajki informacija koje se moraju prenijeti), nužno upućuju na potrebu za tješnjom suradnjom između PTT i turističkih radnih organizacija. Ova suradnja potrebna je i u fazi izgradnje lokalnih mreža turističkoga gospodarstva (povezivanje dislociranih turističkih objekata), i u fazi izgradnje informatičkog sustava turističke radne organizacije.

Strategiju razvoja telekomunikacijskih sustava i opreme za informacijske sustave, kako PTT tako i turističkih radnih organizacija, treba postaviti tako da razvoj kapaciteta omo-



Graf 5.

gući i razvoj novih usluga, kojima će se, bez obzira na to u čijem je vlasništvu telekomunikacijska oprema (ili njezin dio), udovoljiti budućim zahtjevima.

Jadransko područje, koje je po svojim značajkama turističko područje, predstavlja onaj tržišni segment u kojem bi PTT organizacije najprije uvodile nove telekomunikacijske usluge.

Zašto baš turističko tržište? Osim već spomenutog povećanja razine kvalitete turističke usluge, bez obzira na stupanj potrebe za dodatnim ulaganjima u telekomunikacijsku mrežu, ove usluge su i s aspekta PTT-a i s aspekta domaćega korisnika nove i do sada nepoznate. To je dakle usluga nova i za davatelja i za korisnika, što u postupku njenog uvođenja na tržište zahtijeva povećanje promotivne aktivnosti u svrhu upoznavanja potencijalnoga korisnika s novom uslugom. Budući da najveći broj inozemnih turista dolazi iz zemalja s razvijenijom telekomunikacijskom mrežom u kojoj su ove usluge već uvedene, razvijene i poznate, u tom se segmentu smanjuje potreban opseg promotivnih aktivnosti za uvođenje usluge. Ovaj tržišni segment postao bi vodeći segment za razvoj i uvođenje novih usluga.

Opisani razvoj telekomunikacija, uz usporedni razvoj računarske 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" onim operacijama koje se temelje na primjeni suvremene kompjutorske tehnologije, tj. "ekonomskih operacija" u djelatnosti prikupljanja (primanja), razvijanja (obrade) i čuvanja informacija. Ovo važi 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 tako da se danas može govoriti o:

- izravnom bukingu (bez posrednika),
- bukiranju od regionalnog centra,
- preko centralnog rezervacijskog sustava (ako se radi o lancu hotela).

Usporedno s razvojem centralnih rezervacijskih sustava uz razvoj videoteks-sustava na nacionalnoj razini, na globalnom međunarodnom planu razvijaju se globalni distribucijski

sustavi od kojih su na europskom području najrazvijeniji AMADEUS i GALILEO.

Na nacionalnom planu, uz razvoj informacijske tehnologije, dešavaju se krupne promjene u njenom približavanju svim subjektima na turističkom tržištu. Videoteks usluga, koja je najrazvijenija upravo u zemljama koje sa stajališta jugoslavenskog turizma predstavljaju najveće emitivne zemlje Europe (u Njemačkoj sustav Bildschirmtext – BTX, u Velikoj Britaniji sustav Prestel i u Francuskoj sustav TELETEL i MINITEL koji s 4 mln korisnika predstavlja najveći javni videoteks sustav⁴, omogućuje potencijalnom korisniku da sjedeći u svom stanu, uz svoje računalo, pretražujući banke podataka, dobiva sve relevantne podatke o turističkoj ponudi. Ti podaci se mogu odnositi i na geografski šire područje i 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 navedene integrirane sustave, te na taj način stvaranja preduvjeta za ravnopravno uključivanje u turističko tržište svijeta.

5. ZAKLJUČAK

Naposlijetku, može se zaključiti da telekomunikacije predstavljaju jednu od bitnih komponenata koja čini, oblikuje i organizira turističku ponudu. Uloga telekomunikacija u razvoju turizma očituje se i u sve većoj potrebi za povećanim i za sve sofisticiranijim mogućnostima komuniciranja, koje nameće novo "informatičko društvo". Te nove mogućnosti, koje u vrlo kratkom vremenu treba uvesti u telekomunikacijsku mrežu, da bi s kvalitativnog i kvantitativnog aspekta 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 promjenama koje će izazvati integracija dvanaest nacionalnih tržišta EZ u jedinstveno tržište u koje će uključivanje biti moguće samo uz uklanjanje svih tehničkih zapreka za nastup na tom tržištu. Za turizam je osobito važno stvaranje tehničkih mogućnosti za uvođenje novih sustava prodaje i distribucije o čemu se u Bijeloj knjizi EZ kaže sljedeće: "Europski sustav prodaje i distribucije pretrpjet će također duboku tehnološku evoluciju. Videoteks u stanu omogućit će da se proizvodi naručuju neposredno od proizvođača, što će unijeti revoluciju u tradicionalne distribucijske mreže, osiguravajući pritom veću "transparentnost" tržišta. Ove 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

INTERDEPENDENT ASPECT OF TELECOMMUNICATIONS AND TOURIST TRADE DEVELOPMENT

The paper deals with the interdependent quality of development of telecommunications and tourist trade, their relationships and mutual interests.

Contribution of telecommunications is felt in the segment of quality of service, structuring and materialization of business policy of travel trade. Of contrast, the actions of demographic, economic, technological and social/cultural forces integrated by the tourist trade exert major impact upon the

functioning and development of telecommunications as its infrastructure factor or specific segment.

Travel market directly integrated into the international market most timely reacts to the world development trends and thus the development of telecommunications. The indispensable requirement for the introduction of new services shall further be accentuated in respective changes originating from the integration of twelve national markets of the EC into a single common market, while joining it shall prove possible only upon the elimination of technical obstacles to appearing on this market.

POZIVNE BILJEŠKE

1. A. DULČIĆ: *Suvremeno poimanje i razvojne tendencije u turističkoj ponudi*. Privreda Dalmacije, 1983, 3.
3. O. BAKIĆ, J. CRNKOVIĆ: *Primena savremenih distributivnih sistema u poslovanju na turističkom tržištu*. Marketing, Vol. 20, 1, 1989.
4. P. JONES: *High quality, low choice*. Communications International, Vol. 16, Nr. 7, July 1989.

LITERATURA

- [1] O. BAKIĆ, J. CRNKOVIĆ: *Primena suvremenih distributivnih sistema u poslovanju na turističkom tržištu*. Marketing, Vol. 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, No. 6., ITU – OECD, Project Telecommunication for Development.
- [4] P. JONES: *High quality, low choice*. Communications International, Vol 16, number 7, July 1989.
- [5] P. KOTLER: *Upravljanje marketingom*. Informator, Zagreb, 1989.
- [6] B. BURMAZ, A. MATEŠIĆ: *Telekomunikacije u funkciji razvoja turizma*. Referat na SSLJ'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*. Milano, 28-29 June 1985, COM (85) 310 final, Commission of the EC, Brussels, 14 June 1985.
- [10] *Poslovni izvještaj i statistika ZJPTT 1987*.
- [11] *International Telephone Statistics 1987 i 1988*, Siemens.