

# UTJECAJ NOVIH TURISTIČKIH TRENDOVA NA POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA

---

**Babić, Iva**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

*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:124:207294>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-04-16**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT





**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**DIPLOMSKI RAD**

**UTJECAJ NOVIH TURISTIČKIH  
TRENDOVA NA POSLOVANJE  
TURISTIČKIH AGENCIJA**

**Mentor:**  
**doc.dr.sc. Davorka Mikulić**

**Studentica:**  
**Iva Babić**

**Split, rujan 2019.**

## **Sadržaj:**

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. UVOD .....</b>                                          | <b>1</b>  |
| 1.1. Problem istraživanja.....                                | 1         |
| 1.2. Predmet istraživanja.....                                | 7         |
| 1.3. Istraživačka pitanja .....                               | 10        |
| 1.4. Ciljevi istraživanja .....                               | 11        |
| 1.5. Metode istraživanja.....                                 | 11        |
| 1.6. Doprinos istraživanja .....                              | 13        |
| 1.7. Sadržaj diplomskog rada.....                             | 13        |
| <b>2. SUVREMENI TURISTIČKI TRENDOWI NA TRŽIŠTU.....</b>       | <b>15</b> |
| 2.1. Teorijski pristup određivanju trenda.....                | 15        |
| 2.1.1. Teorijsko određenje pojma i podjela megatrendova ..... | 17        |
| 2.2. Kvantitativni trendovi u turizmu.....                    | 19        |
| 2.1. Kvalitativni trendovi u turizmu.....                     | 26        |
| 2.1.1. Turistički trendovi na strani ponude.....              | 28        |
| 2.1.2. Turistički trendovi na strani potražnje .....          | 32        |
| <b>3. KANALI DISTRIBUCIJE U TURIZMU .....</b>                 | <b>36</b> |
| 3.1. Teorijski koncept kanala distribucije u turizmu.....     | 36        |
| 3.2. Tradicionalni kanali distribucije .....                  | 38        |
| 3.2.1. Turoperator.....                                       | 38        |
| 3.2.2. Turistička agencija .....                              | 40        |
| 3.2.2.1. Vrsta i uloga turističkih agencija.....              | 40        |
| 3.2.2.2. Funkcije turističkih agencija na tržištu.....        | 42        |
| 3.2.3. Rezervacijski sustavi.....                             | 43        |
| 3.2.4. Globalni distribucijski sustavi.....                   | 44        |
| 3.3. Suvremeni kanali distribucije .....                      | 46        |
| 3.3.1. Internet .....                                         | 46        |
| 3.3.2. Online turističke agencije.....                        | 46        |

|                                                                                          |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4. IMPLIKACIJE GLOBALNIH TRENDOVA NA POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA .....</b>        | <b>49</b> |
| 4.1. Transformacija kanala distribucije u turizmu .....                                  | 49        |
| 4.2. Utjecaj novih trendova na upravljanje turističkim agencijama.....                   | 51        |
| 4.3. Utjecaj novih trendova na odabir ciljnih segmenata i komunikaciju sa tržištem ..... | 53        |
| 4.4. Utjecaj novih trendova na inovacije u razvoju proizvoda turističkih agencija .....  | 55        |
| <b>5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE .....</b>                                                  | <b>58</b> |
| 5.1. Definiranje procesa primarnog istraživanja .....                                    | 58        |
| 5.2. Analiza rezultata istraživanja i odgovori na istraživačka pitanja.....              | 59        |
| 5.3. Osvrt na istraživačka pitanja i smjernice za razvoj.....                            | 68        |
| <b>6. ZAKLJUČAK.....</b>                                                                 | <b>70</b> |
| <b>LITERATURA .....</b>                                                                  | <b>71</b> |
| <b>POPIS SLIKA.....</b>                                                                  | <b>76</b> |
| <b>POPIS TABLICA.....</b>                                                                | <b>76</b> |
| <b>POPIS GRAFIKONA .....</b>                                                             | <b>76</b> |
| <b>Sažetak.....</b>                                                                      | <b>77</b> |
| <b>Summary .....</b>                                                                     | <b>78</b> |
| <b>PRILOG – ANKETNI UPITNIK .....</b>                                                    | <b>79</b> |

# 1. UVOD

## 1.1.Problem istraživanja

Turizam je dinamična i heterogena gospodarska djelatnost u kojoj se kontinuirano događaju promjene. Implementacija inovativnih ideja je od velikog značaja kada je u pitanju razvoj proizvoda i usluga u turizmu. Novo i drugačije iskustvo sve više postaje glavni motiv putovanja za turiste, dok su individualizirani pristup i personalizacija proizvoda i usluga postali imperativ poslovanja turističkih agencija. Dinamičnost i neizvjesnost okruženja mijenja okvire poslovanja turističke agencije nalažući joj prilagodbu, prihvatanjem novih izazova i mogućnosti iz okoline.

Turističke agencije postoje prvenstveno kao posrednici između ponuđača turističkih usluga, kao što su avioprijevoznici i hoteli te potrošača. Jedna od karakteristika koja razlikuje turističke proizvode i usluge od tradicionalnih je neopipljivost. Dakle, turističke usluge i proizvodi se temelje na povjerenju, informacijama i komunikaciji.<sup>2</sup> Putnici mogu dobiti informacije iz raznih izvora, međutim mnogi se odlučuju koristiti usluge posrednika. Korištenje posrednika ima niz prednosti i za ponuđače turističkih usluga. Turistički posrednici bolje poznaju potrebe i financijski potencijal potrošača, imaju bolju pokrivenost tržišta uz niže marketinške troškove po jedinici proizvoda, nude široki spektar proizvoda i usluga, te u konačnici uspješnije komuniciraju s potrošačima. Turističke agencije djeluju kao savjetnik za kupca, olakšavajući im traženje željenih turističkih proizvoda i usluga, ali i koristeći vlastito znanje i prethodno stečena iskustva kako bi pomogli potrošačima i zadovoljili njihove potrebe.

---

<sup>1</sup> Mihajlović, I. (2012): *Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija*, Poslovna izvrsnost, Vol. 7 No. 1, 2013.  
raspoloživo na : <http://hrcak.srce.hr/106139>

<sup>2</sup> Aramendia-Muneta, Maria Elena & Ollo López, Andrea. (2013): *ICT impact on tourism industry*, International Journal of Management Cases. 15. str. 84-98.

Turistički subjekti na strani ponude tradicionalno su pružali sve potrebne informacije u obliku medija na tiskanom primjeru brošura ili letaka, te kroz oglase objavljene u lokalnim ili regionalnim vodičima. Međutim, razvoj i distribucija takvog promotivnog materijala je skup, dugotrajan i radno – intenzivan proces. Osim toga, takve informacije su statične, dok su mnogi podaci potrebni za izvršenje rezervacije, kao što su npr. raspoloživost i cijene, često promjenjivi. Kao rezultat toga, potrošači obično moraju kontaktirati ponuđača izravno kako bi provjerili da je određeni proizvod (ili usluga) dostupan i potvrdili cijenu po kojoj će ga kupiti. Tehnološka revolucija mijenja tržišne uvjete poslovanja svih subjekata pružajući nove alate za razvoj turizma te povećava broj korisnika on-line usluga i transakcija.

U skladu sa zahtjevima konkurentnog i dinamičnog tržišta, turističke agencije prate trendove i uvode promjene u svom poslovanju. Prilagodba tehnološkim promjenama mijenja strukturu čitave industrije i stvara nove poslovne prilike, a dokaz tome je upravo turistički sektor. Informacijski intenzivna turistička poduzeća se stalno prilagođavaju i primjenjuju on-line poslovne modele kako bi postigli organizacijske ciljeve.<sup>3</sup> Trendovi koji se javljaju na strani turističke potražnje odnose se na promjene kod osoba koje sudjeluju ili bi željele sudjelovati u turističkim kretanjima da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svog uobičajenog okruženja u kojem žive i/ili rade dok se trendovi turističke ponude odnose na promjene na tržištu kod ponuđača roba i usluga koje se nude po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba turističke potražnje i manje su izraženi od trendova turističke potražnje. Trendovi koji se javljaju na strani ponude su: tehnološka (r)evolucija, pojava digitalnih medija i sve značajnija uporaba istih, opadanje broja programa vjernosti, jačanje osjećaja za zdraviji i aktivniji život kod putnika te razvoj održivog turizma.<sup>4</sup> Horwarth HTL<sup>5</sup> definira mega trendove koji se javljaju na strani ponude i potražnje. Pet trendova koje je moguće identificirati na strani potražnje su: rast broja putnika treće životne dobi, rastući utjecaj generacija Z i Y, porast broja putovanja srednje platežne moći, pojava novih destinacija na tržištu te pojava političkih tenzija i terorizma. Svaki od trendova prethodno je iniciran s nekom od promjena koje se događaju na tržištu. Te promjene je moguće podijeliti na pet područja: ekonomsko, političko, tehnološko, okolišno i socio – demografsko.

---

<sup>3</sup> Bešlić P., (2017) : *Primjena Informacijsko komunikacijskih tehnologija u poslovanju turističkih agencija*, Magistarski rad, Split, Ekonomski fakultet Split, str. 5

<sup>4</sup> Čavlek N. et al. (2011): *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, str. 13

<sup>5</sup> Horwarth HTL: *Tourism megatrends, 10 things you need to know about the future of tourism*, Hotel, Tourism and Leisure str. 3

Svako od tih područja direktno ili indirektno utječe na turističku destinaciju, ponuditelje turističkih proizvoda i usluga te na turiste. Promjene koje se javljaju na ekonomskom području su: poboljšanje makroekonomske politike, liberalizacija na temelju koje se očekuje porast broja međunarodnih putovanja putem liberalizacije prometa, porast trgovine i investicija što će potaknuti porast svjetskog BDP-a, razvoj tehnologije te sve veća dinamičnost privatnog sektora koja će potaknuti gospodarski rast generiranjem konkurentskih pritisaka za učinkovitije korištenje resursa. Političke promjene su također od velike važnosti jer su mir, sigurnost i politička stabilnost temeljni zahtjevi za održivi razvoj turizma. Politička stabilnost važan je preduvjet za prosperitet turizma u bilo kojoj destinaciji. Sukobi među zemljama ograničit će ukupne turističke tokove, ali mogu također koristiti destinacijama za koje se smatra da su sigurne. Turizam je također usko povezan s okolišem. Prirodni okoliš i klimatski uvjeti vrlo su važni za utvrđivanje održivosti i atraktivnosti regije kao turističke destinacije. Problemi koji se u današnje vrijeme javljaju a vezuju se za okoliš su klimatske promjene, prekomjerna eksploatacija prirodnih resursa i gubitak bioraznolikosti. Tehnološke promjene utječu na cjelokupnu industriju turizma, kako na ponuditelje turističkih proizvoda i usluga, tako i na turiste u smislu sve veće informatiziranosti i primjene tehnologija u poslovanju i svakodnevnim životima. Kao posljednja kategorija spomenute su socio – demografske promjene kod kojih rastuću ulogu ima individualizam, turisti traže nova iskustva, nisu više zainteresirani za 'klasične' turističke aranžmane, postaju sve informiraniji, mijenjaju način života što se u konačnici odražava i na njihova putovanja.<sup>6</sup>

Turističke agencije nalaze se pred velikim izazovom, a kao jedina perspektiva njihova razvoja ističe se primjena inovacija i prilagođavanje poslovanja sukladno aktualnim trendovima na tržištu. U turizmu se prate odnosno uspoređuju podaci ili obilježja, a na temelju njihove usporedbe utvrđuju se trendovi koji se mogu iskazivati numerički (brojčano) ili opisno. Dakle, prema sadržaju proučavanja u turizmu se prate kvantitativni (numerički) i kvalitativni (opisni trendovi). Kvantitativni trendovi proučavaju i uspoređuju brojčane podatke u turizmu, to su najčešće podaci o broju noćenja turista, broju dolazaka turista te broju postelja u smještajnim kapacitetima i slično. Prikupljaju ih, analiziraju i objavljuju za to zadužene ustanove ili organizacije (najčešće nacionalni statistički uredi, Eurostat i sl.). Kvalitativni trendovi proučavaju i uspoređuju obilježja nekih pojava u turizmu, to su najčešće socio-demografska obilježja turista (dob, spol, veličina kućanstva, zanimanje, stupanj obrazovanja i sl.), kao i

---

<sup>6</sup> Dwyer, Larry & Edwards, Deborah & Mistilis, Nina & Adler, Carolina & Scott, Noel. (2009): *Destination and Enterprise Management for a Tourism Future*, Tourism Management. 30, str. 63-74.

ostali pokazatelji koji nisu obuhvaćeni statističkom evidencijom (kao što su npr. motivacija za putovanje, izvori informacija, način organizacije putovanja, stupanj zadovoljstva nekim elementima ponude i sl.).<sup>7</sup>

Intenzivan i kontinuiran razvoj tehnologije rezultirao je promjenama u strukturi tržišta i primjeni marketinga, a kako bi ojačali ponudu i učvrstili svoju poziciju zbog konkurentnosti na turističkom tržištu posrednici ulaze u horizontalne i vertikalne integracije. Turističke agencije su najpoznatiji predstavnici turističkog posredovanja, ali ne i jedini. Postoje i drugi organizatori putovanja, a među njima je svakako nužno spomenuti turoperatore. Turoperator je naziv za vrstu turističkih agencija kod kojih prevladava tzv. organizatorska funkcija. Distribucija u turizmu postala je jedan od ključnih faktora konkurentnosti turističkih organizacija i destinacija, a uspostavljanje primjerenih kanala distribucije glavni je preduvjet efikasnog povezivanja ponude i potražnje. Razvoj tehnologije donosi i promjene u strukturi tržišta te što omogućava proces koncentracije subjekata ponude. Disintermedijacija se javlja kao trend smanjivanja broja posrednika u marketinškom kanalu te u konačnici omogućava njihovo potpuno zaobilazanje u brojnim turističkim djelatnostima.<sup>8</sup> Poslovanje putem interneta donosi brojne prednosti, jedna od njih je izbjegavanje provizija koje naplaćuju posrednici, ali i mogućnost stupanja u direktan kontakt s krajnjim potrošačima usluge te izgradnja povjerenja potrošača. Drugi važan trend, reintermedijacija, označava pojavljivanje novih posrednika na internetu. Tijekom vremena, na internetu se pojavio velik broj snažnih posrednika koji su prepoznali potrebu za kreiranjem dodatnih usluga, čime ujedno pružaju bolje rješenje za zadovoljavanje potreba korisnika, skraćujući vrijeme dolaska do potrebnih informacija o ponudi te omogućuju brzo i jednostavno uspoređivanje uvjeta prodaje i cijena na tržištu.<sup>9</sup>

Svaki od navedenih trendova ima određene implikacije na poslovanje turističkih agencija. Implikacije se mogu analizirati u području strateškog menadžmenta agencija, u komunikaciji sa ciljnim tržištem, u području kriznog menadžmenta, implikacije na način poslovanja te implikacije na proces kreiranja proizvoda i usluga. Implikacije na strateški menadžment postavljaju imperativ na poslovanje i upravljanje agencijama, to znači da menadžeri agencija

<sup>7</sup> Marušić M. i Prebežac D. (2004): *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb, str. 69

<sup>8</sup> F. Jallat, M. Capek: *Business Horizons: Disintermediation in question: New economy, new networks, new middle men*, Volume 44, Issue 2, March-April, 2001, str. 55-60

<sup>9</sup> A. Chircu, R. Kauffman : *Reintermediation Strategies in Business-to-Business Electronic Commerce*, International Journal of Electronic Commerce, Volume 4, Issue 4, 2000, str. 7-42

moraju djelovati proaktivno u kreiranju i razvoju strategija kako bi predvidjeli turističke trendove i u skladu s njima modificirali poslovanje. Razumijevanje pojma i značaja trendova je od ključne važnosti ukoliko agencija želi provesti strategiju bez ikakvih poteškoća. Menadžeri turističkih agencija trebaju biti svjesni pojave novih tehnologija na tržištu i važnosti koju tehnologija ima, kako na turiste tako i na dionike na strani turističke ponude. Implikacije na ciljno tržište se ogledaju na način da svi menadžeri turističkih agencija moraju individualizirati pristup i više se usmjeriti prema potrošačima ukoliko ih žele privući i zadržati, osim toga nužna je primjena novih tehnologija kako bi se identificirala ciljna tržišta te kako bi se s njima komuniciralo na što efektivniji način. Prisutnost na novim kanalima distribucije je od ključne važnosti s obzirom na kontinuirani rast informatičke pismenosti i informiranosti potrošača.

Osim navedenog, trendovi utječu na cijeli koncept poslovanja što znači da je nužna promjena od tradicionalnog modela poslovanja ka održivom modelu koji treba minimizirati štetne utjecaje na okoliš, raditi na kreiranju dugoročno održivih strategija te razvijati proizvode i usluge koji nemaju štetne utjecaje na okoliš. Kao posljednju kategoriju nužno je spomenuti utjecaj koji turistički trendovi imaju na kreiranje proizvoda i usluga. Od novih proizvoda i usluga se očekuje da zadovolje okolišne kriterije i standarde te da budu individualizirani koliko god je to moguće te da svi itinereri putovanja budu fleksibilni koliko god je to moguće. U novije vrijeme vidljivi su novi obrasci ponašanja kod turista, odnosno žele individualizirane aranžmane koji će im ponuditi jedinstveno iskustvo i doživljaj. Najčešće se radi o nekoliko kraćih putovanja tijekom godine u odnosu na jedno duže putovanje što je prije bilo običaj tako da i te podatke svakako treba uzeti u obzir prilikom kreiranja aranžmana.<sup>10</sup> Prihvatanjem novih turističkih trendova koji se svakodnevno javljaju na tržištu i izazova iz okoline u poslovanju, pa i u vlastitom kreiranju proizvoda i usluga, turistička agencija pokazuje kako je spremna opstati na konkurentnom tržištu. Sve turističke agencije u Hrvatskoj, ali i u svijetu morati će se sve više prilagođavati trendovima vezanim za komunikacijsku i informacijsku tehnologiju budući da ona svakodnevno ima sve značajniji udio u svakodnevnom poslovanju. Agencije koje žele zadržati tradicionalni način poslovanja susreću se s velikim poteškoćama u zadržavanju tržišnog udjela, ali i opstanka na tržištu jer će si na taj način stvoriti velike zaostatke u informiranosti, pristupačnosti te brzini poslovanja.

---

<sup>10</sup> Dwyer, Larry & Edwards, Deborah & Mistilis, Nina & Adler, Carolina & Scott, Noel. (2009): *Destination and Enterprise Management for a Tourism Future*, Tourism Management. 30, str. 63-74.

Ukoliko turističke agencije prate inovacije i uvode promjene u svom poslovanju, na taj način pokazuju kako su se spremne prilagoditi zahtjevima konkurentnog i dinamičnog turističkog tržišta. Pojavu novih trendova i tehnologije turističke agencije moraju shvatiti kao evoluciju njihova poslovanja jer im ona donosi brojne pogodnosti, svakako jedna od najznačajnijih je prodor na sve veći broj tržišta bez potrebe za uspostavljanjem prodajne mreže i zapošljavanjem radne snage. U traganju za većom profitabilnošću i preuzimanjem veće globalne tržišne prednosti u zadnja tri desetljeća se kontinuirano oblikuju mnoge tehnologije, usavršavaju se i mijenjaju, te kreiraju on-line, interaktivni rezervacijski sustavi. Zbog malog opsega poslovanja i visokih financijskih izdataka koje je ta tehnologija u samim počecima zahtijevala, turističke agencije su se relativno kasno, tek devedesetih godina 20. stoljeća uključile u taj proces. Interes i potreba za korištenjem tehnologija raste, posebice u Europi, što je očito uključivanjem na već postojeće rezervacijske sustave ili davatelje usluga (zrakoplovnih kompanija i hotelskih lanaca) ili integrirane sustave s višestrukim input-output vezama ujedinjenih davatelja usluga.<sup>11</sup> Turističke agencije nemaju moć kontrole i utjecaja na bilo koji od novih turističkih trendova na tržištu, iz toga proizlazi da njihov odgovor mora biti kombinacija djelovanja i prilagodbe na promjene kako bi se kontroliralo ono što je moguće i minimizirao utjecaj svega na što turističke agencije ne mogu utjecati s ciljem zadržavanja pozicije na tržištu i povećanja konkurentnosti.

---

<sup>11</sup> Mihajlović, I. (2012): *Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija*, Poslovna izvrsnost, Vol. 7 No. 1, 2013. raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/106139> [07.06.2019.]

## 1.2. Predmet istraživanja

Razumijevanje sustava kanala distribucije u svrhu plasmana proizvoda i usluga u turizmu doživjelo je veliki pomak od tradicionalnog poimanja kao jednostavnog modela prema kojemu su se proizvodi i usluge nudili turistima bilo direktno ili indirektno preko posrednika kao što su turističke agencije.<sup>12</sup> Međutim, novi način u sustavu distribucije turističkih proizvoda turističke agencije, te šire, novi način u sustavu plasmana proizvoda turističkih agencija koji uključuje kvalitetne izvore informiranja - potaknuli su subjekte turističkog posredovanja na radikalnu promjenu načina poslovanja kao pretpostavke konkurentnosti. To znači da turističke agencije, koje su svojom veličinom bile ograničene u tržišnom obuhvatu, u današnjim uvjetima korištenjem novih tehnologija mogu ostvariti interaktivni pristup na širem tržištu. U današnje vrijeme, kad su turisti vremenski ograničeni i fizički često dislocirani od turističkih agencija, prednosti novih tehnologija sadržane su u mogućnostima izravne komunikacije sa korisnicima, u prevladavanju vremenskih i prostornih prepreka na način poticanja učinkovitosti sadržane u načinu izravnog kontaktiranja s davateljima usluga u odredištu. Kad je riječ o organizaciji putovanja putem turističke agencije, koriste se usluge koje se sjedinjuju u turistički aranžman, pri čemu nisu zanemarive prednosti načina i uvjeta korištenja tako povezanih usluga u jedinstveni turistički proizvod. Međutim, nova tehnologija, poput učinkovitog alata, kroz brojne prednosti potiče interes turista za uslugama u odnosu na čiji je odabir pojedinac fleksibilan te samostalan u kreiranju vlastitog putovanja, pri čemu ima slobodu u kombiniranju usluga i odabiru usluga posrednika koje će mu olakšati organizaciju putovanja.<sup>13</sup>

Pojavom interneta i rastom on-line samouslužnih kanala putem kojih je moguće izvršiti kupnju, u kombinaciji s ukidanjem provizija od zračnih prijevoznika, došlo je do značajnih promjena u industriji turizma. Turističke agencije trebale su se brzo prilagoditi i promijeniti poslovni model ili prestati poslovati. Rezultat tog promjenjivog poslovnog modela je da mnoge turističke agencije proširuju asortiman proizvoda i usluga koje nude i na račun toga naplaćuju naknadu za usluge koje pružaju. Tako se zapravo promijenilo klasično poimanje funkcija turističkih agencija kao što je davanje informacija, prenošenje informacija između

---

<sup>12</sup> Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London, UK: Pearson (Prentice Hall), str. 13

<sup>13</sup> Mihajlović, I. (2012): *Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija*, Poslovna izvrsnost, Vol. 7 No. 1, 2013., raspoloživo na : <http://hrcak.srce.hr/106139> [10.06.2019.]

prodavača i kupaca, obavljanje procesa transakcije, tiskanje putnih karata i savjetovanja putnika.

U suvremenom poslovanju, gdje se pojavljuje konkurencija na globalnoj razini, inovacije i brza prilagodba uvjetima na tržištu, su ključne za turizam. Konkurencija nameće potrebu za stvaranjem autentičnosti stoga su turističke agencije prisiljene kreirati nove i fleksibilne ponude. Korištenje mobilnih aplikacija, društvenih mreža i sveopća prisutnost i prebacivanje dijela poslovanja na internet bilježi stalan rast u području informiranja i svakodnevnog poslovanja. Brza prilagodba novonastalim uvjetima na tržištu zahtijeva uspostavu efikasne distribucijske mreže. Novi izazovi na tržištu i velika očekivanja turista utječu na specijalizaciju turističkih agencija za ciljana tržišta kako bi ispunili njihova očekivanja. Inovacijama u smislu proizvoda i usluga, agencije se žele istaknuti na tržištu i ostvariti prednost s obzirom na konkurenciju.

Krajnji i jedini cilj je kreirati tržišno i poslovno uspješne te inovativne turističke usluge i proizvode koji zadovoljavaju očekivanja turista i donose dugoročnu poslovnu uspješnost. Kako bi postigli takvu uspješnost potrebno je napraviti stručne analize, istražiti tržišta raznih djelatnosti u turizmu, pratiti trendove različitih ponuđača na tržištu, angažirati stručnjake za marketing, financijske stručnjake, analitičare, specijaliste i slično.<sup>14</sup> Prilagodbom novim tržišnim zahtjevima, definiraju se novi odnosi među turističkim subjektima, koji polaze od prilagodbe plasmana vlastitih turističkih proizvoda i usluga turistima, pokazujući na taj način spremnost uvažavanja novih prioriteta. Sve prethodno navedene promjene rezultirale su pojavom velikog broja turističkih agencija na tržištu, posebice malih on-line agencija što dovodi do sve veće konkurencije među turističkim agencijama na tržištu. U odnosu na tradicionalne turističke agencije, najveće promjene u elektroničkom okruženju vezane su uz novu ulogu potrošača. Internet je istovremeno smanjio dominaciju poduzeća i drugih organizacija na strani turističke ponude te povećao dominaciju potrošača.

Učinkovitost poslovanja turističkih posrednika temelji se na brznoj identifikaciji želja turista, u prilagodbi sadržaja i načina njihove ponude zahtjevima turista te u prilagodbi komunikacije. U budućnosti će zasigurno opstati samo turističke agencije koje sespecijaliziraju u određenom

---

<sup>14</sup> J. Prester (2004): *Menadžment inovacija*, Zagreb, Sinergija, str. 163

segmentu, prepoznaju specifične potrebe svakog segmenta gostiju, te su u stanju ponuditi kvalitetan proizvod, paket aranžman koji uključuje nekoliko usluga (prijevoz, transfer, smještaj, izlete, dodatne aktivnosti itd.). U turizmu postaje sve važnije pratiti ponašanje potrošača i kupaca kroz različite tehnološke platforme i uređaje. Organizacije koje mogu što kvalitetnije doći do podataka i cjelovito sagledati svoje korisnike i kupce, moći će puno preciznije formirati programirane ponude i preporuke te kvalitetnije opslužiti svoje klijente. Različite potrebe koje se javljaju kod pojedinaca zadovoljavaju različiti proizvodi koji se u turizmu nude, zato je potrebno da se ima uvid u razlike ponašanja potrošača kako bi se pojedinačne usluge prilagodile potrebama istih u jedinstveni doživljaj.<sup>15</sup>

Ovim radom želi se steći bolje razumijevanje i pružiti uvid u poslovanje turističkih agencija u vremenu u kojem internet ima sve značajniju ulogu, a potrebe turista su sve izraženije i specifičnije. Na početku rada se daje teorijski pregled pojma turističkih trendova a zatim razmatra primjenu istih te značaj koji imaju u poslovanju turističkih agencija. Glavna problematika ovog rada je utvrđivanje povezanosti turističkih trendova i poslovanja turističkih agencija te utvrđivanje implikacija i utjecaja novih turističkih trendova na poslovanje turističkih agencija u Splitu.

---

<sup>15</sup> Kotler, P., Keller, K. L., *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Pearson Education / Mate d.o.o., Zagreb, 2008, str. 213.

### 1.3. Istraživačka pitanja

Uzevši u obzir svakodnevne promjene i trendove koje nameće tržište, turističkim agencijama je postavljen imperativ praćanja tih trendova i novih tehnologija s ciljem unaprjeđenja poslovanja i stvaranja dodane vrijednosti proizvodima i uslugama.

Istraživačka pitanja, na koja će se dati odgovor na temelju rezultata ovoga rada su:

- 1. Kakvo je trenutno stanje i perspektiva razvoja turističkih agencija s obzirom na implikacije koje turistički trendovi imaju na njihovo poslovanje?*
- 2. U kojim područjima poslovanja turističkih agencija su vidljive promjene uzrokovane pojavom novih trendova na tržištu?*
- 3. Koje su implikacije nastale pojavom novih trendova u turizmu i u kojoj mjeri su vidljive u poslovanju turističkih agencija u Splitu?*
- 4. Na koji način se manifestira utjecaj novih kanala distribucije na poslovanje turističkih agencija u Splitu?*

U radu se istražuje jesu li turističke agencije na području grada Splita prilagodile poslovanje novim turističkim trendovima na tržištu, u kojoj mjeri te kakav to utjecaj ima na njihovo cjelokupno poslovanje. Uz to će se daju odgovori na pitanja ulažu li turističke agencije u edukaciju zaposlenika te jesu li, i u kojoj mjeri počele s prilagodbom poslovanja novim trendovima na turističkom tržištu. Istražuje se kako novi turistički trendovi unapređuju proces kreiranja i prodaje turističkog proizvoda, odnosno do kakvih promjena u svakodnevnom poslovanju dolazi prilagodbom poslovanja.

#### 1.4. Ciljevi istraživanja

U skladu s postavljenim problemom i predmetom istraživanja, te postavljenim istraživačkim pitanjima, glavni cilj je istražiti utjecaj turističkih trendova u procesima kreiranja i prodaje proizvoda turističkih agencija, odnosno svakodnevnom poslovanju. Iz toga proizlazi da su ciljevi rada sljedeći:

1. kritički analizirati relevantnu znanstvenu i stručnu literaturu iz područja posredništva u turizmu te prilagodbi poslovanja turističkih agencija sukladno novim trendovima na tržištu
2. istražiti ulogu turističkih trendova na tržištu te njihov utjecaj na kreiranje i prodaju proizvoda i usluga turističkih agencija
3. istražiti stavove menadžera turističkih agencija na području grada Splita vezano uz prilagodbu njihovog poslovanja i implementaciju novih trendova koji se svakodnevno javljaju na turističkom tržištu

#### 1.5. Metode istraživanja

Rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio. Unutar teorijskog dijela rada, istraživanje će se provoditi prikupljanjem sekundarnih podataka iz relevantnih izvora stručne i znanstvene literature koja uključuje časopise, članke, knjige i baze podataka. U skladu s definiranim problemom, predmetom i ciljevima istraživanja te postavljenim istraživačkim hipotezama koriste se opće znanstvene metode koje su prilagođene teorijskom i praktičnom dijelu istraživanja.<sup>16</sup>

- *metoda analize* (postupak raščlanjivanja složenih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove i elemente)
- *metoda deskripcije* (opisivanje činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza)
- *metoda klasifikacije* (sistematska i potpuna podjela općeg pojma na posebne),
- *metoda komparacije* (postupak utvrđivanja istih ili srodnih stvari, predmeta ili pojava, tj. utvrđivanje njihove sličnosti, odnosno različitosti),
- *metoda sinteze* ( proces objašnjavanja stvarnosti putem sastavljanja jednostavnih

misaonih tvorevina usložene)

- *metode indukcije i dedukcije* (metode za donošenje zaključaka)
- *metoda indukcije* (na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi sedo zaključka)
- *metoda dedukcije* (iz općih postavki dolazi se do konkretnih pojedinačnih zaključaka)

S obzirom na ciljeve istraživanja, empirijsko istraživanje provest će se pomoću metode anketiranja kao postupka kojim se temeljem anketnog upitnika prikupljaju i istražuju podaci, informacije, stavovi i mišljenja ispitanika o provedenom istraživanju. Upitnik je odabran jer omogućava prikupljanje podataka na relativno ekonomičan način, kako u vremenskom tako i u financijskom smislu. Također, omogućava veću jednostavnost u standardizaciji i obradi dobivenih podataka.

Empirijsko istraživanje će se provesti anketiranjem zaposlenika turističkih agencija na području grada Splita. Cilj je istražiti koliki utjecaj novi turistički trendovi na tržištu imaju na poslovanje turističkih agencija, od kreiranja pa sve do prodaje proizvoda i usluga.

Anketni upitnik sastoji se od pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, a ciljna skupina su turističke agencije na području grada Splita. Dobiveni rezultati bit će obrađeni odgovarajućim statističkim metodama te će se na temelju njih formulirati konačni rezultati istraživanja koji će biti prezentirani tabelarno i grafički. Uz pomoć dobivenih i obrađenih informacija iznosi se odgovor na postavljena istraživačka pitanja.

---

<sup>16</sup> Zelenika, R. 2000, *Metodologija i tehnologija izrade stručnog i znanstvenog rada*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str. 323-366, Dostupno na : <https://www.scribd.com/doc/24126027/Metodologija-i-Tehnologija-Ratko-Zelenika> [10.06.2019.]

## **1.6. Doprinos istraživanja**

Doprinos istraživanja se manifestira u teorijskom i empirijskom smislu. U teorijskom dijelu analizira se dostupna literatura na temu turističkih trendova i njihovog utjecaja na turističke agencije u svakodnevnom poslovanju. U empirijskom dijelu istraživanja prikazuje se u kojoj mjeri turistički trendovi uopće imaju utjecaj na turističke agencije prilikom obavljanja djelatnosti, bilo da se javlja kao organizator putovanja (agencija organizira turistički paket aranžman i neposredno ga prodaje ili ga nudi na prodaju putem posrednika) ili kao posrednik (agencija prodaje turistički aranžman koji je prethodno sastavljen od strane organizatora putovanja).

Istraživački dio rada ispituje značaj utjecaja novih trendova koji su se pojavili na turističkom tržištu te njihove implikacije na turističke agencije na području grada Splita. Zaključci ovog istraživanja doneseni su na temelju podataka dobivenih od strane turističkih agencija. Doprinos ovog rada ostvaruje se saznanjem o stupnju utjecaja turističkih trendova na poslovanje agencija, konkretni doprinos istraživanja je u pružanju boljeg uvida u značaj tih trendova i važnosti prilagodbe istima, ali i prijedlozima i smjernicama koje se odnose na poslovanje turističkih agencija kako bi zadržale poziciju na tržištu s obzirom na stalno promjenjive uvjete i situaciju na tržištu.

## **1.7. Sadržaj diplomskog rada**

Diplomski rad sastoji se od šest poglavlja.

U uvodu se opisuje i elaborira problem i predmet istraživanja, postavljaju se i obrazlažu ciljevi i hipoteze istraživanja koje se mogu pokazati istinitima ili pogrešnima, nakon čega se detaljno objašnjava metodologija provedenog istraživanja.

U drugom dijelu rada iznosi se teorijski okvir turističkih trendova i analiza kvalitativnih i kvantitativnih trendova.

U trećem poglavlju obradit će se teorijski aspekti turističkih agencija, odnosno njihova uloga i funkcije te vrste agencija koje se javljaju na tržištu.

Četvrto poglavlje analizira utjecaje koji se javljaju primjenom inovacija i novih trendova u poslovanje turističkih agencija.

Peto poglavlje prezentira osnovne metodološke i sadržajne odrednice empirijskog istraživanja, metode obrade podataka i analizu rezultata provedenog istraživanja te njegova ograničenja, a na samom kraju dat će se preporuke za daljnja istraživanja.

U šestom poglavlju iznosi se zaključak u kojem se sistematiziraju rezultati provedenog istraživanja. Konačno, na samom kraju prezentira se popis literature, popis slika, tablica i grafikona te u prilogu anketni upitnik.

## 2. SUVREMENI TURISTIČKI TRENDOWI NA TRŽIŠTU

### 2.1. Teorijski pristup određivanju trenda

Praćenjem turističkih trendova moguće je identificirati nove želje i potrebe koje se javljaju kod turista, ali i prepoznati nove tržišne prilike i isplativa područja za nova ulaganja. Suvremeni turistički trendovi danas su pokretači globalnog turističkog razvoja, a njihova implementacija u ponudi receptivnog turističkog subjekta može osigurati značajne i brze povrate ulaganja.<sup>17</sup> Budućnost efikasne turističke ponude se temelji na interpolaciji globalnih turističkih trendova. Rast međunarodnih putovanja je evidentan, ali i uvjetuje značajne strukturne promjene. Temeljni globalni turistički trendovi se danas kreiraju na platformama globalizacijskih procesa, socio-demografskih promjena, ekologije, i novih tehnologija. Trend je općeprisutan pojam u svakidašnjem životu jer se o najnovijim trendovima neprekidno može slušati u medijima, čitati u tisku ili na Internetu, ali i u znanstvenim i stručnim tekstovima u svim područjima, pa tako i u turizmu. Ovisno o pristupu, pojam trenda definira se različito.

Trend označava smjer razvoja neke pojave u vremenu (u odnosu na prethodno stanje) ili u odnosu na neku drugu pojavu (u odnosu na nešto).<sup>18</sup> Trendovi se utvrđuju:

- analizom
- usporedbom
- istraživanjem

Trendovi se također javljaju i u turizmu, ali zbog specifičnih odnosa koji vladaju na turističkom tržištu različito se dijele, ovisno o tome promatraju li se prema mjestu nastanka, vrsti turističkog tržišta, sadržaju proučavanja te snazi djelovanja odnosno prema prostornoj rasprostranjenosti koja proizlazi iz razine promatranja.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> M. Marušić, D. Prebežac (2004.): *Istraživanje turističkih tržišta*, Zagreb, Adeco, str. 9

<sup>18</sup> Hendija, Z. (2013.) *Turistička politika i razvoj: Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma*. U: Bartoluci M.: *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 3

<sup>19</sup> Ibidem, str. 4

**Tablica 1.** Vrste trendova u turizmu

|                                                     |                                               |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>Prema mjestu nastanka na turističkom tržištu</b> | Trendovi turističke potražnje                 |
|                                                     | Trendovi turističke ponude                    |
| <b>Prema vrsti turističkog tržišta</b>              | Trendovi na emitivnim turističkim tržištima   |
|                                                     | Trendovi na receptivnim turističkim tržištima |
| <b>Prema sadržaju proučavanja</b>                   | Kvantitativni trendovi                        |
|                                                     | Kvalitativni trendovi                         |
| <b>Prema snazi djelovanja</b>                       | Lokalni                                       |
|                                                     | Regionalni                                    |
|                                                     | Nacionalni                                    |
|                                                     | Globalni (megatrendovi)                       |

Izvor: Hendija, Z. (2013.) Turistička politika i razvoj: Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma. U: Bartoluci M.: *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 4

Bez obzira na navedenu podjelu većina trendova u turizmu je međusobno povezana, a razvrstavaju se prema dominantnom (prevladavajućem) obilježju. Tako se trendovi mogu proučavati na emitivnim i receptivnim turističkim tržištima kao kvantitativni ili kvalitativni, a mogu analizirati ponudu ili potražnju na različitim razinama proučavanja – od lokalne do globalne. Dakle, svaki pojedinačni trend može istovremeno predstavljati razne vrste trendova u turizmu. Najzastupljeniji trendovi u turizmu, koji se ujedno i najviše istražuju su trendovi prema mjestu nastanku na turističkom tržištu:<sup>20</sup>

- trendovi turističke potražnje odnose se na promjene kod osoba koje sudjeluju ili bi željele sudjelovati u turističkim kretanjima, kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svog uobičajenog okruženja u kojem žive i/ili rade. Utvrđuju se kvantitativnom i kvalitativnom analizom, usporedbom i/ili istraživanjem, ovisno o raspoloživosti informacija.
- trendovi turističke ponude odnose se na promjene na tržištu kod ponuđača roba i usluga koje se nude po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba turističke

<sup>20</sup> Ibidem, str. 4

potražnje i manje su izraženi od trendova turističke potražnje. Utvrđuju se kvantitativnom i kvalitativnom analizom, usporedbom i/ili istraživanjem obilježja, podataka ili pojava.<sup>21</sup>

U turizmu se prate odnosno uspoređuju podaci ili obilježja, a na temelju njihove usporedbe utvrđuju se trendovi koji se mogu iskazivati numerički (brojčano) ili opisno. Dakle, prema sadržaju proučavanja u turizmu se prate:<sup>22</sup>

- kvantitativni (numerički) trendovi proučavaju i uspoređuju podatke u turizmu. Najčešći podaci koji se prate u turizmu su broj noćenja turista, broj dolazaka turista te broj postelja u smještajnim kapacitetima i slično. Prikupljaju, ih, analiziraju i objavljuju za to zadužene ustanove ili organizacije (najčešće nacionalni statistički uredi, Eurostat i sl.) pa je ovdje riječ o sekundarnim podacima.
- kvalitativni (opisni) trendovi proučavaju i uspoređuju obilježja neke pojave u turizmu. Najčešća obilježja koja se proučavaju su socio-demografska obilježja turista odnosno izletnika (kao što su dob, spol, veličina kućanstva, zanimanje, stupanj obrazovanja i sl.), kao i ostali pokazatelji koji nisu obuhvaćeni statističkom evidencijom (kao što su npr. motivacija za putovanje, izvori informacija, način organizacije i rezervacije putovanja, stupanj zadovoljstva elementima ponude i sl.).

### 2.1.1. Teorijsko određenje pojma i podjela megatrendova

Pojam megatrenda se koristi kada velik broj ljudi usvoji sličan obrazac ponašanja. Megatrendovi u turizmu označavaju raširenije, velike, snažne trendove koji se razlikuju od manjih, općenitijih trendova.<sup>23</sup> Nekoliko godina nakon uočenih megatrendova turizma u svijetu stručnjaci Svjetske turističke organizacije<sup>24</sup> izdvojili su sljedećih 6 važnih trendove u svjetskom turizmu:

- sve veći broj iskusnijih i zrelijih putnika
- sve veći broj putnika treće dobi
- povećavana konkurentnost između turističkih destinacija
- sve veća važnost koja se pridaje kvaliteti usluga

---

<sup>22</sup> Z. Zadel, M. Cerović (2013): *Kvantitativni i kvalitativni trendovi na turističkom tržištu u Hrvatskoj*. U: Čizmić J., Radić Ž.: Aktualnosti građanskog prava, prava u turizmu, građanskog prava i prava mora te upravnog prava, Split, Pravni fakultet u Splitu, str. 399-411

<sup>23</sup> S. Nordin (2005): *Tourism of Tomorrow: Travel Trends and Forces of Change*, ETOUR, European Tourism Research Institute, str. 86

<sup>24</sup> OECD (2018), *OECD Tourism Trends and Policies 2018*, OECD Publishing, Paris, str. 64

- povećana briga za sigurnost i stabilnost putnika tijekom putovanja i njihova boravka u turističkim destinacijama
- uvođenje novih tehnologija<sup>25</sup>

Horwath HTL<sup>26</sup> je identificirao 10 globalnih trendova koji će u srednjem i dugom roku utjecati na razvoj turizma. Trendovi su podijeljeni u dva segmenta. Prvi segment obuhvaća trendove koji se primarno odnose na potražnju, dok se drugih pet trendova odnosi na ponudu u turističkom sektoru. Njihova međusobna povezanost kao i pojedinačni utjecaji, značajno je promijenila sliku turizma kakvog danas poznajemo.

U nastavku se analizira pet megatrendova koje navodi Horwath HTL, a moguće ih je identificirati na strani potražnje:

Globalna populacija stari, i zbog toga se kao značajan turistički segment izdvajaju tzv. putnici treće dobi sa svojim posebnim željama i potrebama u pogledu prilagodbe, potrošnje usluga, sigurnosti i željenih proizvoda.

Pored toga, generacija "Y", također poznata kao "Milenijska", i generacija "Z" - poznata kao "iGen", također ima svoj utjecaj na turizam. To su tehnološki potaknute grupe mladih turista, vrlo različite jedna od druge, a specifične po potrebi za komunikacijom, potrošnjom i turističkim doživljajem.

Povećanje prosječne zarade i pad razine apsolutnog siromaštva, rezultat su porasta srednje klase u svijetu. Očekuje se da će populaciju srednje klase do 2030. godine činiti 4,9 milijardi stanovnika, a najveći rast očekuje se u Aziji.<sup>27</sup> Njihove karakteristike najviše će utjecati na sektor turizma.

Evidentne su i nove destinacije koje se razvijaju. Predviđa se da će tržišta u razvoju uskoro nadmašiti razvijena tržišta, u smislu međunarodnih dolazaka, s udjelom od 58%. Kako stvari stoje, među 20 svjetskih destinacija koje su u 2015. godini zabilježile najveći broj noćenja stranih gostiju, 10 gradova je sa Bliskog istoka i Azije, a pola njih je doživjelo dvostruki rast između 2009. i 2015. godine.

Danas, više nego ikad, postoji potreba za političkom, ekonomskom i društvenom stabilnošću u cilju sprječavanja terorizma i organiziranju sigurnosti za sve turiste. Političke tenzije, terorizam i

---

<sup>25</sup> Ibidem, str. 86

<sup>26</sup> Horwarth HTL (2015): *Tourism Megatrends, 10 things you need to know about the future of Tourism*, , dostupno na: <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf> [15.06.2019.]

<sup>27</sup> Ibidem, str.2

civilni neredi su nepredvidivi i predstavljaju prijetnju budućnosti turizma bilo koje destinacije.<sup>28</sup> Megatrendovi koje je moguće identificirati na strani ponude su:

Tehnološka (r)evolucija u hotelskoj industriji mijenja dosadašnji način poslovanja, i može se čak reći da ima dominantan utjecaj na industriju u odnosu na ostale trendove. Iako ona pruža više mogućnosti u privlačenju "Milenijske" i "iGen" generacije, brzina promjene otežava da se održi korak i da se kompleksno njom upravlja.

Turizmom dominiraju digitalni kanali, a rast SoMo (Social + Mobile = društvene mreže + mobilni uređaji) donosi pravu revoluciju, trajno mijenjajući cijeli sektor iz korijena.

Programi lojalnosti konstantno opadaju na važnosti, to znači da neće više biti kompliciranih formi za prikupljanje i otkup bodova, niti rizika da potrošači ostanu bez njih nakon nekog vremena. Klasične kartice lojalnosti nestaju, i sada programi lojalnosti moraju biti integrirani u turističko iskustvo. Dinamično digitalno okruženje omogućava razvoj novih programa lojalnosti, koji se zasnivaju na preciznim uvidima u podatke o gostima, što unaprjeđuje iskustvo svakog turista tijekom njegovog putovanja.

Zdravlje i zdrav način života postati će sve važniji u donošenju odluka turista. Svi prethodno navedeni trendovi u turističkoj industriji povećavati će značaj očuvanja zdravlja, te će zdrav način života postati sve integriraniji u različite dimenzije turističke ponude.

Turizam će nastaviti svoj rast na globalnom nivou, zajedno sa svjetskim prosperitetom i blagostanjem, zbog toga je imperativ da se osigura održivost. Ekonomski, društveni i ekološki stupovi moraju biti izbalansirani kako bi se na duge staze osigurao održivi razvoj turizma. Održivi razvoj turizma zahtijeva sudionništvo svih relevantnih aktera, kao i snažno političko vodstvo.<sup>29</sup>

## **2.2. Kvantitativni trendovi u turizmu**

Kvantitativni trendovi u turizmu utvrđuju se analizom i usporedbom statističkih podataka prikupljenih iz sekundarnih izvora u turizmu i o njemu. Budući da se kvantitetom određuje količina ili veličina nečega, globalni kvantitativni trendovi utvrđuju se analizom i usporedbom međunarodnih statističkih podataka u turizmu iz najpouzdanijih (relevantnih) izvora. Za područje Europske unije to su podaci Eurostata koji su maksimalno homogenizirani i međusobno usklađeni s nacionalnim statističkim uredima u regiji. Za svijet to su podaci Svjetske turističke organizacije, UNWTO-a, uza sva ograničenja koja proizlaze iz različitih metodoloških pristupa u

---

<sup>28</sup> Ibidem, str.2

<sup>29</sup> Ibidem, str. 4

prikupljanju i obrađivanju nacionalnih statističkih podataka u turizmu na međunarodnoj razini.<sup>30</sup> Za međunarodni turizam kvantitativni trendovi se mogu pratiti posebno za receptivna turistička tržišta (dakle za one zemlje ili regije koje posjećuju strani turisti) i za emitivna turistička tržišta (odnosno zemlje ili regije čiji državljani najviše putuju u inozemstvo) na različitim razinama proučavanja, od najniže razine (za države) do najviše, svjetske razine.<sup>31</sup>

Unatoč stalnim nastojanjima svih međunarodnih institucija, od UN-a, do UNWTO-a, WTTC-a i brojnih drugih, turizam se u svijetu još uvijek ne prati jedinstvenom metodologijom.

Budući da UNWTO- a već godinama prikuplja, analizira i objavljuje podatke o turizmu u svijetu, oni služe za utvrđivanje kvantitativnih trendova u turizmu, pri čemu se najčešće analiziraju sljedeći podaci:<sup>32</sup>

- kretanje međunarodnih turističkih dolazaka globalno i regionalno (po pet glavnih svjetskih regija utvrđenih prema metodologiji UNWTO-a, pomalo različitih od geografskih kriterija za te iste regije)
- prostorna raspodjela (distribucija) međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu
- vodeće receptivne turističke destinacije svijeta
- kretanje prihoda od turizma globalno
- prostorna distribucija prihoda od turizma u svijetu
- vodeće emitivne turističke zemlje svijeta i sl.

#### *Trend 1: Stalan rast turizma u svijetu*

Prema najnovijim podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO), broj međunarodnih dolazaka porastao je za 7% u 2017. godini što je najveći skok još od rekordne 2010. godine. Rast turističkih posjeta poprilično se odrazio i na izvoz kojeg generira turizam. Sektor ostvaruje neprekidan rast dolazaka posljednjih godina.<sup>33</sup> Govoreći o Hrvatskoj, broj dolazaka u prvoj polovici 2019. godine iznosio je 6,88 milijuna dolazaka što je povećanje od 6,39% u odnosu na prethodnu godinu, a ostvareno je 26,26 milijuna noćenja, odnosno porast od 3,02% u odnosu na 2018. godinu.<sup>34</sup>

Broj međunarodnih dolazaka turista u 2017. godini porastao je za 7,0%, što je najveći porast od

---

<sup>30</sup>Hendija, Z. (2013.) Turistička politika i razvoj: Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma. U: Bartoluci M.: *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 4

<sup>31</sup>Ibidem, str.5

<sup>32</sup>Ibidem, str.5

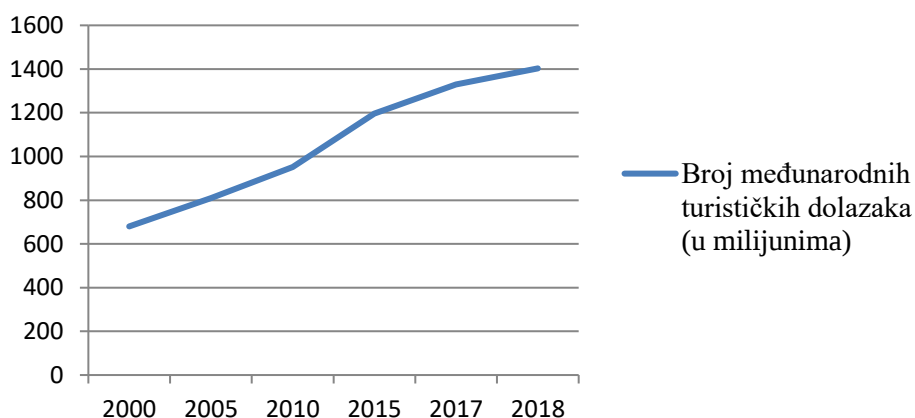
<sup>33</sup>Hr.turizam.hr, dostupno na: <https://hrturizam.hr/2018-godina-nastavlja-rast-prethodne-prema-broju-medunarodnih-dolazaka/> [17.06.2019.]

<sup>34</sup>HTZ: *Ocjena dosadašnjeg dijela turističke godine (siječanj-lipanj 2019)*, dostupno na: <https://htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone> [17.06.2019.]

svjetske ekonomske krize 2009. godine. Ukupan broj dolazaka od 1326 milijuna međunarodnih turista zabilježen je u turističkim destinacijama u svijetu, to je oko 86 milijuna dolazaka više u odnosu na 2016. godinu.<sup>35</sup>

Prihodi od međunarodnog turizma u 2018. u svijetu su iznosili 1.700 milijardi američkih dolara, što je 4 posto više nego u 2017. i novi rekord, čime je turizam zadržao treće mjesto među gospodarskim sektorima u svijetu, pokazuju podaci UNWTO-a. Veliki razvoj turizma može se pripisati relativno jakoj globalnoj ekonomiji, rastućoj srednjoj klasi u ekonomijama u nastajanju, tehnološkom napretkom, novim poslovnim modelima, pristupačnim troškovima putovanja i olakšicama za izdavanje viza, međunarodni turistički dolasci u 2018. godini porasli su za 5% i dosegli su 1,4 milijarde.<sup>36</sup>

**Grafikon 1.** Broj međunarodnih turističkih dolazaka u razdoblju od 2000. do 2018. (u milijunima)



Izvor: UNWTO World Tourism Barometer, Volume 17, Issue 1, January 2019, str. 4

### *Trend 2. Europa je vodeća receptivna i emitivna turistička regija svijeta*

U međunarodnom turizmu Europa je stalno vodeća receptivna turistička regija. U njoj se već tradicionalno ostvaruje više od polovine ukupnih turističkih dolazaka u svijetu. Prema podacima s početka 2018. godine, dolasci u svim europskim turističkim destinacijama su povećani u odnosu na prethodne godine. Predviđa se da će narednih godina broj turističkih putovanja iz Europske unije i unutar nje rasti, što će biti i posljedica dogradnje integracijskih procesa te pojednostavljivanja i pada cijene samih putovanja. Prema podacima WTO, turizam će rasti po umjerenoj stopi od 4% prosječno godišnje, te će se do 2020. godine u svijetu realizirati 1,6 milijardi dolazaka inozemnih turista, od čega 717 milijuna u Europi. Od toga bi više od pola milijuna trebalo otpasti na današnju Uniju.

<sup>35</sup>UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, UNWTO Publications, The World Tourism Organization 2019, dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> [18.02.2019.]

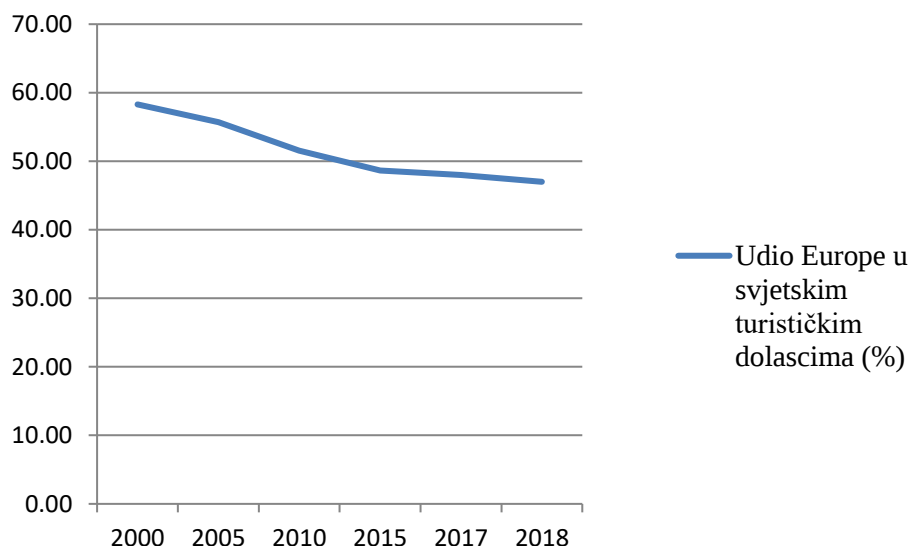
<sup>36</sup>World Tourism Organization (2019), *International Tourism Highlights, 2019 Edition*, UNWTO, Madrid, str. 2

Europa je oduvijek bila turistički vrlo atraktivna, a zemlje članice EU su su najjače emitivne zemlje koje određuju suvremena turistička kretanja. Gotovo svi turisti svijeta posjećuju ili žele Nesumnjivo je da će s obzirom na njezino daljnje širenje taj broj, a time i globalna važnost EU-a biti još veća.<sup>37</sup> posjetiti razvijene zemlje sa bogatom turističkom ponudom koje se nalaze u Europskoj uniji. Europska unija je zajednica zemalja u kojoj vrijede određena pravila i standardi o turizmu kako bi se mogao razvijati u skladu sa željama suvremene turističke potražnje, koji danas definiraju nove oblike ponude i nove trendove u upravljanju turizmom.<sup>38</sup>

### *Trend 3: Smanjuje se važnost Europe kao receptivne turističke regije*

Analizom podataka za prethodne godine uočava se da se tržišni udio Europe u receptivnim turističkim kretanjima u svijetu postepeno smanjuje. Takav trend očekuje se i u budućnosti pa stručnjaci UNWTO-a predviđaju smanjenje njezina udjela na 41% u 2030. godini.<sup>39</sup>

**Grafikon 2.** Udio Europe u međunarodnim turističkim dolascima



Izvor: Vlastiti prikaz

### *Trend 4 i 5: Povećava se važnost Azijsko-pacifičke regije kao receptivnog turističkog tržišta*

Sve do terorističkog napada na Sjedinjene Američke Države (11.9.2001.) Amerika je bila drugo po važnosti receptivno turističko tržište, a potom je to mjesto zauzela Azijsko-pacifička regija,

<sup>37</sup> R. Alkier Radnić (2005): *Pretpostavke uspješnijeg uključivanja Hrvatske u turizam EU*, Tourism and Hospitality management, Vol. 11 No. 2, 2005. dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/181334> [18.02.2019.]

<sup>38</sup> Ibidem, str. 4

<sup>39</sup> Hendija, Z. (2013.) Turistička politika i razvoj: Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma. U: Bartoluci M.: *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 14

koja je postala važnije receptivno turističko tržište od Amerike.<sup>40</sup>

U 2017. godini Azija bilježi broj od 335 milijuna stanovnika koji su se odlučili na putovanje van granica države što je porast od 6% u odnosu na prethodnu godinu.<sup>41</sup> Na prvom mjestu u broju međunarodnih dolazaka na početku 2018. godine našla se Azija. Prema prognozama stručnjaka, do 2030. godine broj međunarodnih turističkih dolazaka iz Azije će dosegnuti broj od 535 milijuna, odnosno bilježit će stopu rasta od 4,9% svake godine.<sup>42</sup>

#### *Trend 6: Ravnomjernija je prostorna distribucija (raspodjela) turističkih kretanja u svijetu*

Na temelju podataka UNWTO-a prijavljenih od strane svjetskih destinacija, procjenjuje se da su međunarodni dolasci turista širom svijeta porasli za 7% u 2017. To je znatno iznad održanog i konzistentnog trenda rasta od 4% ili više od 2010. godine i predstavlja najbolje rezultate u posljednjih sedam godina. Pod vodstvom mediteranskih odredišta, Europa je zabilježila izvanredne rezultate za tako s 8% više međunarodnih dolazaka u odnosu na 2016. Afrika je konsolidirala svoj oporavak u 2016. godini s povećanjem od 8%. Azija i Tihi ocean zabilježili su rast od 6%, Bliski Istok 5% i Amerike 3%. 2017. godinu karakterizirao je kontinuirani rast u mnogim destinacijama i čvrst oporavak onih koji su pretrpjeli pad u prethodnim godinama. Rezultate je dijelom oblikovao globalni gospodarski uspon i snažna izlazna potražnja s mnogih tradicionalnih tržišta u nastajanju. Međunarodna putovanja i dalje snažno rastu, a turistički sektor je ključni pokretač gospodarskog razvoja. Kao treći izvozni sektor u svijetu, turizam je ključan za otvaranje novih radnih mjesta i prosperitet zajednica širom svijeta.<sup>43</sup>

#### *Trend 7: Sve izraženiji trend disperzije turističkog prometa na sve veći broj receptivnih zemalja u svijetu*

Analiza vodećih receptivnih turističkih tržišta ukazuje da su neka stalno prisutna na tržištu, i da su pri tome i visoko rangirana po važnosti. Danas Francuska, SAD i Španjolska privlače najveći broj stranih posjetitelja.

---

<sup>40</sup>Ibidem, str. 15

<sup>41</sup> World Tourism Organization and Global Tourism Economy Research Centre (2018), *UNWTO/GTERC Asia Tourism Trends – 2018 Edition*, UNWTO, Madrid, str. 7

<sup>42</sup> Ibidem, str. 8

<sup>43</sup>World Tourism Organization (2017): *2017 International Tourism Results: The highest in seven years*, UNWTO, dostupno na: <https://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years> [13.06.2019.]

**Tablica 2.** Vodeće turistički receptivne zemlje svijeta prema međunarodnim turističkim dolascima

| Redni broj | Destinacija            | Broj međunarodnih turističkih dolazaka 2018. (u milijunima) | Broj međunarodnih turističkih dolazaka 2017. (u milijunima) | Promjena 2018. u odnosu na 2017. (%) | Promjena 2017. u odnosu na 2016. (%) |
|------------|------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1          | <b>Francuska</b>       | 89.4                                                        | 86.9                                                        | ↑ 2,9                                | ↑ 5,1                                |
| 2          | <b>Španjolska</b>      | 82.8                                                        | 81.9                                                        | ↑ 1,1                                | ↑ 8,7                                |
| 3          | <b>SAD</b>             | 79.6                                                        | 76.9                                                        | ↑ 3,5                                | ↑ 0,7                                |
| 4          | Kina                   | 62.9                                                        | 60.7                                                        | ↑ 3,6                                | ↑ 2,5                                |
| 5          | Italija                | 62.1                                                        | 58.2                                                        | ↑ 6,7                                | ↑ 11,2                               |
| 6          | Turska                 | 45.8                                                        | 37.6                                                        | ↑ 21,7                               | ↑ 24,1                               |
| 7          | Meksiko                | 41.4                                                        | 39.3                                                        | ↑ 5,5                                | ↑ 12                                 |
| 8          | Njemačka               | 38.9                                                        | 37.5                                                        | ↑ 3,8                                | ↑ 5,2                                |
| 9          | Tajland                | 38.3                                                        | 35.5                                                        | ↑ 7,9                                | ↑ 9,1                                |
| 10         | Ujedinjeno Kraljevstvo | 36.3                                                        | 37.6                                                        | ↓ 3,5                                | ↑ 5,1                                |

World Tourism Organization (2019), *International Tourism Highlights, 2019 Edition*, UNWTO, Madrid, str. 9

#### Trend 8: Dinamičan rast turističkog prometa u nekim novim receptivnim turističkim zemljama

Međunarodno turističko tržište je u stalnom razvoju i podložno kontinuiranim promjenama. Podaci o turističkom prometu koje objavljuju svjetske turističke organizacije ukazuju na dinamičan rast i razvoj. Smanjenje udjela vodećih deset receptivnih turističkih destinacija izravna je posljedica dinamičnog rasta turističkog prometa u nekim novim receptivnim turističkim zemljama. Treći trend pokazuje da se postepeno smanjuje važnost Europe kao receptivne turističke regije. Naime, analizom podataka za prethodna godišta uočava se da se tržišni udio Europe u receptivnim turističkim kretanjima u svijetu postepeno smanjuje. Francuska, Španjolska i SAD koje bilježe najveći broj dolazaka imaju manju stopu promjene u odnosu na druge destinacije iz čega se može zaključiti da njihova važnost postepeno pada dok druge destinacije počinju jačati. Takav trend očekuje se i u budućnosti pa stručnjaci UNWTO-a predviđaju smanjenje njezina udjela na 41% u 2030.<sup>44</sup> Dolazi do rasta i jačanja novih turističkih destinacija na tržištu, posebice Azijsko-Pacifičke regije. Kako sve više i više destinacija razvija turizam, broj međunarodnih turističkih dolazaka povećava se na globalnoj razini. Očekuje se da će Europa zadržati svoju poziciju kao jedna od najznačajnihi receptivnih turističkih regija i do 2030. primiti 744 milijuna turista. Međutim, predviđa se da će se njegov tržišni udio smanjiti sa 60% u 1995. na 41% do 2030.<sup>45</sup>

<sup>44</sup>Hendija, Z. (2013.) Turistička politika i razvoj: Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma. U: Bartoluci M.: *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, str.18

<sup>45</sup>Tourism and European Union (2015): *Recent trends and policy developments*, European Parliamentary Research Service, str.13

U svijetu se očekuje povećanje tržišnog udjela Azije 15% u 1995. godini do 30% 2030. godine. Za Srednji Istok se predviđa povećanje broja turista i do 10 puta, a za Afriku sedam puta više međunarodnih turista 2030. u odnosu na 1995.<sup>46</sup>

*Trend 9: Rastuća važnost BRIC tržišta među receptivnim tržištima*

BRIC ili BRICS je engleska skraćenica i ekonomski pojam koji se odnosi na rastuće ekonomije Brazila, Rusije, Indije, Kine i Južnoafričke Republike. Implicitno, tiče se ekonomskog savezništva i suradnje ovih komplementarnih ekonomija. Države BRIC-a imaju 40 % svjetskog stanovništva, odnosno 25 % kopnenog teritorija. 13. travnja 2011. je u članstvo organizacije primljena Južnoafrička Republika nakon čega se za nju koristi engleska skraćenica BRICS.<sup>47</sup>

*Trend 10: Dinamičan trend rasta BRIC tržišta među emitivnim zemljama*

Prema najnovijim podacima UNWTO-a, Kina je već dugi niz godina najznačajnije emitivno tržište na svijetu, a Rusija i Brazil su se oporavili nakon pada posljednje dvije godine. Brazil je pogodila svjetska financijska kriza, tako je rast BDP-a 2011. pao na 4%, a sljedećih godina i ispod 3%, što je za zemlju u razvoju stagnacija. Godine 2014. u Brazilu počinje gospodarska kriza, a sljedeće dvije godine BDP pada po cca 4% godišnje. Procjenjuje se da je skoro 3 milijuna ljudi u privatnom sektoru izgubilo posao do kraja 2016. i nezaposlenost raste na 12%. Iako je rast Brazila bio temeljen primarno na vanjskim faktorima, kao što su rast cijene sirovina i poljoprivrednih proizvoda na svjetskim tržištima, stagnacija i kriza se mogu samo djelomično objasniti eksternim faktorima, a primarno unutarnjim kao što su politička nestabilnost i promjene u ekonomskoj politici. Pokazalo se da je ruski rast baziran gotovo isključivo na rastu svjetske cijene nafte, a kako se cijena stabilizirala i kasnije pala duboko ispod 100\$ po barelu, tako je i Rusija upala u gospodarske probleme. Godine 2014. je nastupila i valutna kriza rublje, nacionalne valute, što je uzrokovalo dodatni bijeg kapitala iz zemlje. Iako je veliki dio razloga njenog pada bila upravo cijena nafte, tj. njen pad, utjecaj je imala i politička situacija te nepovjerenje investitora u centralne vlasti Rusije.<sup>48</sup>

*Trend 11: Smanjenje dominacije nekoliko vodećih emitivnih tržišta*

Uočava se trend smanjenja udjela vodećih deset emitivnih turističkih tržišta prema izdacima za turistička putovanja, a to ukazuje na smanjenje dominacije nekoliko vodećih emitivnih tržišta

---

<sup>46</sup> Ibidem, str. 14

<sup>47</sup> BRIC, Internet (dostupno na): <https://hr.wikipedia.org/wiki/BRIC>

<sup>48</sup> Knowledge Horizons–Economics, (2014): *The role of tourism in the economies of BRICS countries*, Volume 6, No. 2, str. 136–141

zbog pojave novih emitivnih tržišta (što je sljedeći trend). Unatoč povremenim krizama, može se reći da je turizam u posljednjih 60 godina najbrže rastuća gospodarska aktivnost na svijetu što posebice vrijedi za nove destinacije Bliskog Istoka, Afrike, Azije i Pacifika. Europa je kontinuirano najznačajnija receptivna makroregija svijeta koja privlači najveći broj ukupnih svjetskih turističkih dolazaka iako, uslijed zrelosti vodećih europskih destinacija, Europa u usporedbi s drugim regijama bilježi nešto niži rast.<sup>49</sup>

**Tablica 3.** Dolasci inozemnih turista prema makroregijama

|                          | Broj međunarodnih dolazaka (u milijunima) |       |       |       |       | %         |
|--------------------------|-------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-----------|
|                          | 2000                                      | 2005  | 2010  | 2015  | 2018  | 2018/2017 |
| Svijet                   | 674                                       | 809   | 953   | 1189  | 1403  | 5.6       |
| Europa                   | 386.6                                     | 453.2 | 489   | 603.7 | 712.6 | 5.7       |
| Azija i Pacifik          | 110.4                                     | 154.1 | 208.1 | 284   | 342.6 | 6.1       |
| Sjeverna i Južna Amerika | 128.2                                     | 133.3 | 150.1 | 192.7 | 217.2 | 2.9       |
| Afrika                   | 26.2                                      | 34.8  | 50.4  | 53.4  | 67.1  | 7.3       |
| Bliski Istok             | 22.4                                      | 33.7  | 55.4  | 55.6  | 63.6  | 10.3      |

Izvor: World Tourism Organization (2019), *International Tourism Highlights, 2019 Edition*, UNWTO, Madrid, str. 4

#### *Trend 12: Pojava novih emitivnih tržišta*

Taj trend ukazuje na smanjenje dominacije nekoliko vodećih emitivnih tržišta jer se javljaju nova tržišta koja prije uopće nisu bila prisutna na turističkom tržištu (kao što je npr. Kina). Rastući broj novih emitivnih tržišta, ukazuje i na trend diversifikacije turističke potražnje.

### **2.1. Kvalitativni trendovi u turizmu**

Otkako se počeo proučavati suvremeni turizam uočeno je kako na njegov rast utječu ekonomski činitelji (bruto domaći proizvod), demografski činitelji (rast broja stanovnika, rast stope urbanizacije, produljenje životnog vijeka), radni uvjeti (smanjenje radnih sati, produljenje plaćenih odmora, obrazovanje), socijalne navike (raste interes za aktivnostima i putovanjima) i brojni drugi. Stanovništvo, njegova veličina i rast, geografska rasprostranjenost, gustoća naseljenosti, starosna struktura, natalitet i moralitet, bračno stanje, rase, etička i vjerska pripadnost temeljne su informacije o tržištu, važne za svakog ponuđača različitih proizvoda i usluga u turizmu. Danas se ti utjecaji sažeto prikazuju tzv. STEEP modelom, koji je tako nazvan prema spektru socijalnih (društvenih), tehnoloških, ekonomskih, ekoloških i političkih utjecaja

<sup>49</sup>Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2011): *Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, Globalni kvantitativni i kvalitativni trendovi na turističkom tržištu i tržišne prilike*, Zagreb, Institut za turizam

na turizam.<sup>50</sup>

Na strukturnu transformaciju turizma uvelike utječu sljedeći činitelji:

*Preobrazba tradicionalnog industrijskog društva 20. stoljeća* - Tradicionalno industrijsko društvo 20. stoljeća preobrazilo se u suvremeno informatičko-komunikacijsko društvo 21. stoljeća sa svim svojim popratnim obilježjima. Liberalizacijski i globalizacijski procesi, nova tehničko - tehnološka dostignuća, lako i svima dostupni komunikacijski i mrežni sustavi, utjecali su na sveopće društvene, gospodarske i sociodemografske promjene, pa tako i na turizam. Sagledavanje tih promjena olakšava praćenje najnovijih trendova u suvremenom turizmu.<sup>51</sup>

*Tehnološke promjene i njihovi učinci te korištenje radnog i slobodnog vremena* - Tehnološke promjene najviše su obilježile suvremeno doba. Moderni čovjek sve više komunicira posredstvom Interneta s vanjskim svijetom iz vlastitog doma. Tako obavlja posao, druži se, kupuje, zabavlja i opušta. Promijenjeni dinamični uvjeti poslovanja (Internet, mobilna komunikacija, automatizirana tehnologija) i fleksibilna organizacija rada utječu na destandardizaciju radnog vremena, pa implicitno i na destandardizaciju raspoloživog slobodnog vremena. Raspon alternativnih načina korištenja slobodnog vremena neprekidno se širi. Zbog promijenjene organizacije rada, te zbog produljenja životnog vijeka, a time i produljene moguće radne sposobnosti, kao i zbog veće uključenosti svih kategorija stanovništva u radni proces (žena i mladih), zapošljavanje postaje sve veći problem. Sve teže se pronalazi posao, a oni koji su zaposleni rade sve više, kako bi zadržali postojeća radna mjesta i ostvarili prihode kojima se potom služe za podmirenje stalno rastućeg spektra potreba. Osnovno je obilježje današnjega društva da raspoloživi prihodi i slobodno vrijeme zaostaju za sve većom (ekspandirajućom) ponudom raznovrsne robe i usluga, jer se neprekidno nude nove i bezbrojne mogućnosti potrošnje.<sup>52</sup>

*Preobilna ponuda i polariziranje društva* - Preobilna ponuda višestruko nadmašuje postojeću potražnju pa između mnogobrojnih različitih, a i istovrsnih ponuditelja, vlada na tržištu oštra konkurentska borba za svakog potrošača. Suvremeno se društvo sve više polarizira na dvije kategorije stanovništva: "bogate novcem i siromašne vremenom", odnosno materijalno siromašne s obiljem slobodnog vremena, a to donosi nove zahtjeve u vezi s turističkim putovanjima. Promijenjen je način života suvremenog čovjeka i sustav vrijednosti.<sup>53</sup>

Demografske promjene, starenje populacije, rastuća razina obrazovanja, stvaranje mlade,

---

<sup>50</sup>Hendija, Z. (2013.) Turistička politika i razvoj: Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma. U: Bartoluci M.: *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 10

<sup>51</sup>Ibidem, str.20

<sup>52</sup>Ibidem, str.20

<sup>53</sup>Ibidem, str.21

tehnološki obrazovane generacije samo su neki od trendova koji imaju značajne implikacije na turizam. Tržište postaje izrazito segmentirano gdje je glavni cilj zadovoljiti kritički nastrojene, zahtjevne te informirane turiste. U sklopu navedenog dolazi do diversifikacije samog turističkog proizvoda, odnosno prilagođavanja ponude segmentiranom tržištu.

Slika i kvaliteta svjetskog okoliša se konstantno mijenja, kao rezultat klimatskih promjena, sve veće potrošnje prirodnih dobara te gubitka bioraznolikosti. Sam turizam počiva na raznolikosti, atraktivnosti i kvaliteti okoliša, stoga je bitno spomenuti kako upravo ekološka osjetljivost danas predstavlja znatnu konkurentsku prednost. Sve više se pažnje posvećuje upravljanju potrošnjom energije, vode, otpadom i otpadnim vodama. Razvijaju se strategije i modeli koji pridonose odgovornom ponašanju, daju se poticaji za primjenu zelenih koncepata, financira se zaštita okoliša u osjetljivim područjima i sl.

Današnje generacije su rasle uz tehnologiju te praktički žive "online". U sklopu navedenog dolazi do umrežavanja između poslovnih partnera, online komunikacije, rasta konkurencije itd. Konkretno u turizmu, većina komunikacije sa klijentima odvija se online, kupci imaju mogućnosti personaliziranja ponude i sl. Stoga, tehnologija predstavlja veliki potencijal rasta i razvoja u mnogim, pa tako i u turističkom sektoru.<sup>54</sup>

### **2.1.1. Turistički trendovi na strani ponude**

Tržište turističke ponude svakodnevno raste, a turisti postaju sve zahtjevniji i izbirljiviji, osim snižavanja cijena prijevoza i smještaja, nositelji turističke ponude sve više rade na kreiranju novih turističkih usluga koje težište stavljaju na emocije i doživljaj. Postulati današnjeg poslovanja u turizmu su kvaliteta usluge, lokacija i nadogradnja kroz jake distribucijske mreže i vrhunsku promociju. Da bi ponuđač usluga i proizvoda u turizmu postigao uspjeh na globalnom tržištu, usluge koje se nude moraju imati univerzalnu privlačnost, a razvoj proizvoda mora naglasiti prilagodljivost.<sup>55</sup>

#### *Tehnološka (r)evolucija*

Na turizam snažno utječe tehnološka revolucija koja oblikuje i mijenja svakodnevni život. Tehnologija je postala sastavni dio svakodnevnog života zahvaljujući mobilnim internetu,

---

<sup>54</sup>World Economic Forum, Travel and Tourism Competitiveness Report 2017 dostupno na: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/industry-trends/#view/fn-16> [10.06.2019.]

<sup>55</sup>Vuković I. (2006.): *Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku*, Tourism and Hospitality Management, Vol. 12 No. 1, 2006., str. 35-55

navigacijskim sustavima i pametnim telefonima. Internet je promijenio način na koji turisti pretražuju, istražuju, rezerviraju i doživljavaju cijelo putovanje. Cijela industrija usvaja nove tehnološke trendove, preispituje svoje strategije i preoblikuje strukturu poslovanja te način na koji pruža usluge. Implementacija nove tehnologije u poslovanje i robotizacija (održavanje, pružanje raznih usluga gostima, posluga u sobu i sl.), hologrami s ikonama (recepција, osoblje), interaktivni zaslони, pametni telefoni i uređaji već postaju stvarnost za hotelijerstvo. Očekuje se da će tehnološka budućnost postati integrirani dio turističkog sektora, međutim razina razvijenosti tehnologije u svakoj će tvrtki uvelike ovisiti o njenoj strategiji i pozicioniranju na tržištu. Neki hoteli već nude različite opcije i mogućnosti prilikom smještanja gostiju u sobe koje bi mogle ubrzo stvoriti sliku tipičanog hotela budućnosti. Vrijeme prijave gosta na recepciji se maksimalno skraćuje, izvodi se odmah preko pametnog telefona. Recepcioner u samo nekoliko klikova u stvarnom vremenu ima uvid u sve potrebne informacije o gostu (njegove želje i preferencije). Sve postavke koje se odnose na sobu prilagođavaju se u stvarnom vremenu, tako da kad gost uđe u sobu rasvjeta se automatski prilagođava, temperatura je optimalna, svira omiljena glazba gostiju a TV emitira najdraže programe gosta.<sup>56</sup> Turizam je u velikoj mjeri usvojio trendove vezane uz ICT. Mobilna tehnologija je ušla u svakodnevnu primjenu i povećava interakciju među ljudima i omogućava pristup informacija u stvarnom vremenu. Digitalna tehnologija, društveni mediji i internetske distribucijske platforme mijenjaju odnos između kupaca i proizvođača, podupiru zajedničko stvaranje i omogućavaju personaliziranija iskustva koja kupci traže.<sup>57</sup>

### *Pojava digitalnih medija*

Općenito govoreći, proces putovanja počinje i završava sa Internetom. Počinje istraživanjem i prikupljanjem informacija, preko stvaranja želje za putovanjem, zatim se za cijelo vrijeme putovanja turisti koriste internetom kako bi na kraju podijelili svoja iskustva. Nakon povratka sa putovanja, turisti pružaju povratne informacije o njihovom iskustvu i zadovoljstvu, najčešće putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram i sl.) i kanala distribucije putem kojih su prikupljali informacije za putovanje (Tripadvisor, Adrialin i sl.). Suvremeni marketing odvija se putem digitalnih medija u kojima se veliki značaj stavlja na marketing sadržaja. Marketing sadržaja obraća se turistima na potpuno drukčiji način od klasičnoga. Marketing sadržaja čini niz

---

<sup>56</sup>Horwarth HTL (2015): *Tourism Megatrends, 10 things you need to know about the future of Tourism*, , dostupno na: <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf> [10.06.2019.]

<sup>57</sup>Pew Research Center (2014): *The Internet of Things Will Thrive by 2025.*, dostupno na: <https://www.pewinternet.org/2014/05/14/internet-of-things/> [10.06.2019.]

aktivnosti i tehnika kojima se turiste privlači destinacijama. Nekada je bilo važno destinaciju prezentirati turistu, a danas ju on sam traži pomoću marketinga sadržaja koji mu omogućava brz pronalazak. Kada se želi promovirati neka turistička destinacija, potrebno je krenuti od ideje, pretvoriti je u sadržaj, promovirati i tako prikupiti što više interesenata od kojih neki postaju posjetitelji. Uz destinaciju koja se promovira, kreira se dodatni sadržaj koji je zanimljiv, bitan i vezan uz destinaciju. Ako je sadržaj kreiran prema očekivanjima turista, oni će ga „pratiti“, ostavit će čak i svoje osobne podatke u želji da ih se informira o novostima i tako postati posjetitelji.<sup>58</sup>

#### *Opadanje broja programa vjernosti*

Programi vjernosti su integrirani u cjelokupno iskustvo turista, stoga na pravilan način trebaju i odgovoriti na tehnološke promjene koje se događaju na tržištu. To znači da je potrebno inovirati zastarjele programe vjernosti gdje su se prikupljali bodovi u zamjenu za određenu nagradu. U svijetu u kojem svi ponuđači sve više teže personalizaciji proizvoda i usluga javlja se problem kako prilagoditi nagrade svakom korisniku i personalizirati ih koliko god je to moguće, u zamjenu za stečene bodove. Ponekad je korisnicima teško razumjeti kako mogu skupiti bodove, te u konačnici što mogu dobiti za njih. Kako bi se takve situacije izbjegle, potrebno je programe vjernosti inovirati. Jedna je mogućnost integriranje programa vjernosti u proces cjelokupnog turističkog putovanja, te samim time poboljšanje cjelokupnog iskustva turista. Programi vjernosti mogu pronaći svoju svrhu u cjelokupnom procesu, počevši od planiranja putovanja, traženja smještaja i aktivnosti, iskustva u hotelu i u turističkoj destinaciji, pa sve do cjelokupnog doživljaja putovanja. Također, potrebna je integracija između različitih dionika u turističkom sektoru (prijevoznici, hotelijeri, turističke zajednice itd.), gdje je usklađivanje poslovnih procesa na svim razinama poslovanja između dionika od ključne važnosti.<sup>59</sup>

#### *Jačanje osjećaja za zdrav i aktivan život*

Briga o vlastitom zdravlju postaje sve važnija. Nosiva tehnologija (mobilni uređaji) brzo raste, zbog toga lječilišta i medicinska odmarališta sve više implementiraju novu tehnologiju koja obuhvaća medicinsku dijagnostiku te praćenje zdravlja u stvarnom vremenu i ostvarivanje bolje

---

<sup>58</sup>Gregorić M. et al. (2017): *Primjena suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske*, Obrazovanje za poduzetništvo, Zagreb, dostupno na: [https://bib.irb.hr/datoteka/926294.EL\\_Vol7\\_No2\\_119\\_134\\_Gregoric\\_VrkljanMuraj\\_Haleus.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/926294.EL_Vol7_No2_119_134_Gregoric_VrkljanMuraj_Haleus.pdf) [29.03.2019.]

<sup>59</sup>Horwarth HTL (2015): *Tourism Megatrends, 10 things you need to know about the future of Tourism*, , dostupno na: <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf> [10.06.2019.]

povezanosti liječnika i pacijenta. U prvoj polovici 2014. mobilne zdravstvene aplikacije zabilježile su porast od 62%. Tržište mobilnih fitness i wellness aplikacija je najbrže rastuća kategorija unutar ovakvog oblika turizma. Tretmani, opuštanje, tjelovježba i zdrava prehrana su neki već dobro poznati segmenti proizvoda. Unutar njih, moguće je identificirati još neke proizvode koji su preteča za pružanje takvih sve važnijih usluge:

Lječilišta u turističkoj destinaciji - objekti izgrađeni na temelju koncepta sveukupnog blagostanja, u kojem je glavni cilj promocija i postizanje ciljeva tjelesnog i mentalnog zdravlja. Uz tradicionalni sport i rekreaciju (npr. šetnje, planinarenje, biciklizam, trčanje, veslanje, plivanje, meditacija i sl.) nude kreiranje novih tzv. fitness programa, sveobuhvatni trening koji uključuje prehranu, fizičku vježbu, nošenje sa stresom, postavljanje ciljeva i slično<sup>60</sup>

### *Razvoj održivog turizma*

Turizam i održivi razvoj međusobno su povezani i zavisni, jer za turizam održivost resursa predstavlja temelj razvoja. Svjetska turistička organizacija održivi turizam definira kao upravljanje resursima ostvarujući ekonomske, socijalne i estetske potrebe, tako da se poštuju kulturološki integritet, osnovni ekološki procesi, biološka raznolikost i sustavi na kojima se temelji život, stvara dobrobit i blagostanje cjelokupnom društvu, uzimajući u obzir potrebe turista i njegovih domaćina.<sup>61</sup> Sve se više zemalja bavi turizmom, što ima utjecaj na prirodne resurse, okoliš, iskoristivost prirodnih kapaciteta i slično, te je za opstanak turizma potrebno odgovorno ponašanje i očuvanje navedenog. Iako je bitna što veća posjećenost turista, ipak, ona nosi sa sobom i određene negativne posljedice, kako za turizam, tako i za samu prirodu. Do toga dolazi jer se troše prirodni resursi, voda, energija i zbog toga treba promicati održivi razvoj i očuvanje okoliša. Održivi turizam udovoljava potrebama turista i lokalnog stanovništva, istodobno čuvajući resurse budućeg razvitka. Održivi turizam vodi računa o trenutačnom i budućem utjecaju na okoliš, gospodarstvo i društvo uzimajući u obzir posjetitelje, industriju, okoliš i lokalne zajednice.<sup>62</sup>

Održivi turizam trebao bi:

- Optimalno iskorištavati prirodne izvore koji su ključni element turističkog razvoja i održavati glavne ekološke procese i pomagati očuvanju prirodnog nasljeđa i bioraznolikosti

---

<sup>60</sup>Ibidem, str.3

<sup>61</sup>Bačun, D., Matešić, M., Omazić, M.A., (2012): *Leksikon održivog razvoja*, Zagreb, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, str. 35

<sup>62</sup>Lay, V. (2017): *Održivi razvoj i vođenje*, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str.17

- Poštovati društveno-kulturološku autentičnost lokalne zajednice, očuvati njezino kulturološko nasljeđe i tradicionalne vrijednosti te pridonijeti među-kulturnom razumijevanju i toleranciji
- Osigurati dugoročno primjenjive gospodarske mjere koje će donijeti društveno-ekonomsku dobrobit svim sudionicima koji su ravnomjerno podijeljeni, uključujući mogućnost zapošljavanja i zarade te socijalnih usluga, što bi pridonijelo smanjivanju siromaštva <sup>63</sup>

### 2.1.2. Turistički trendovi na strani potražnje

#### *Porast broja putnika treće životne dobi*

Uz zadovoljavajući raspoloživi dohodak, manje obaveza, više vremena za putovanje i relativno dobrog zdravlja, oni su važan turistički segment i očekuje se da će potrošiti više od svih ostalih dobnih skupina na godišnja putovanja. Napretkom znanosti i medicine, životni vijek svjetske populacije u prosjeku je produljen na 82 godine za žene i 79 godina za muškarce. Starije populacije ne samo da će duže živjeti, već će biti i zdravije i aktivnije od prethodnih generacija, posebno u naprednim društvima poput Japana, Novog Zelanda i Švicarske. Stoga će aktivni stariji putnici 2020. godine biti još stariji, između 50 i 75 godina. Većina starije populacije nalazi se u Europi, Americi i Aziji, koje su ujedno i najveći nositelji turističkih kretanja. Primanja koja trenutno ostvaruju, novac zarađen tijekom radnog vijeka, povećanje slobodnog vremena i zdravlje pretpostavke su koje uvjetuju odluke za putovanjima. Prema istraživanju Horwarth HTL-a, 97% populacije starije od 50 godina planiralo je barem jedno putovanje tijekom 2015, od čega 45% internacionalno putovanje. Najčešće se radi o krstarenjima, soft avanturama, oblicima zdravstvenog i wellness turizma. Oni su aktivni putnici koji zahtijevaju prilagođene usluge i više vole graditi povjerenje interakcijom licem u lice s pružateljima usluga. Imaju različite sklonosti i interese, očekivanja i potrebe, a njihova se fokusiranost često temelji na nekim posebnim interesima. Unatoč tome što je udobnost i dalje njihov glavni prioritet, bavljenje luksuzom više ne može biti isključivi prioritet za starije putnike, i umjesto toga, oni radije usvajaju lokalni stil života kako bi imali jedinstveno iskustvo. Zdravstvena i wellness putovanja, posebno među starijim putnicima, već su vrlo popularna. Očekuje se da će udio populacije stanovnika treće životne dobi (iznad 60 godina) do 2050. godine iznositi značajnih 21%.<sup>64</sup>

<sup>63</sup>Ibidem, str. 20

<sup>64</sup>Horwarth HTL (2015): *Tourism Megatrends, 10 things you need to know about the future of Tourism*, , dostupno na: <http://corporate.cms-horwarthtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>

### *Rastući utjecaj generacija Z i Y*

Mlađe generacije rođene u periodu 1990.-2000. čine novi segment turističkog tržišta, te se pretpostavlja da će do 2025. činiti 50% turista na svijetu. Generacija Y predstavlja rođene u periodu 1980.-1990., dok je generacija Z rođena u periodu 1990.-2000. U fokusu oba segmenta su putovanja povezana sa istraživanjem, interakcijom i emocionalnim iskustvom. Očekuju bolju povezanost svakodnevnog života i turističkih usluga uz visok stupanj uporabe tehnologije. Razlika između dvaju skupina je utoliko što generacija Z radikalno upotrebljava tehnologiju. Društveni mediji postaju najčešći oblik komunikacije, dok su slike i iskustva prethodnika, koja su dostupna na elektroničkim uređajima ključni elementi za donošenje odluka.<sup>65</sup> Prema istraživanjima, generacija Z, koja je u potpunosti integrirana u digitalni svijet, zahtijevat će značajnu prilagodbu unutar turističkog sektora što znači da će hoteli, turističke agencije i svi u sektoru turizma koji pružaju usluge morati preispitati svoje dugoročne strategije i analizirati da li usluge koje pružaju zadovoljavaju potrebe i želje ove generacije. Generacija Z očekuje informacije u stvarnom vremenu, kratke i jasne poruke (uglavnom slike i video zapisi) te koriste kanale koji im omogućuju interakciju, stvaranje i zajedničko korištenje informacija.

### *Porast broja putovanja srednje platežne moći*

Putovanja su oduvijek bila luksuz, koji si je moglo priuštiti stanovništvo uglavnom iz zapadnih zemalja. Povećanje prosječnih prihoda i pad razine apsolutnog siromaštva nastaju sve većom zastupljenosti takozvane srednje klase. Za srednju klasu se može reći da je to svjetsko stanovništvo koje nije ni bogato ni siromašno po nacionalnim standardima. Broj stanovnika srednje klase je u 2009 iznosio 1,8 milijardi, očekuje se da će se taj broj do 2020. povećati na 3,2 milijarde i da će pak u 2030. godini iznositi 4,9 milijardi. Taj porast srednje klase izmijenit će se profil međunarodnog putnika. Većina globalnog rasta srednje klase dolazi iz Azijsko-Pacifičke regije, gdje je taj rast najznačajniji. Očekuje se da će u 2030. Azijsko-Pacifička regija predstavljati dvije trećine ukupnog globalnog stanovništva srednje klase koji će generirati doprinose od 59% cjelokupne potrošnje srednje klase. Rast populacije srednje klase u Azijsko-Pacifičkoj regiji će biti vođen uglavnom rastom u Kini i Indiji. Prognoze za 2020. godinu očekuju da će kineski BDP po stanovniku porasti 1,5 puta u usporedbi s BDP-om po glavi stanovnika u 2014., dok će Indija porasti oko 1,8 puta. Tržište srednje klase sve

---

<sup>65</sup>Ibidem, str. 4

više koristi raspoloživi dohodak za obrazovanje i učenje stranih jezika, posebice engleskog jezika to utječe na njihove odluke u putovanjima. Sa poboljšanim znanjem engleskog jezika, putnici srednje klase stječu neovisnost od vođenih turističkih grupa, što u konačnici dovodi do porasta broja individualnih putovanja. Povećanja raspoloživog dohotka, kao i povećanje razine obrazovanja, čini internet sve dostupnijim. Upravo taj lakši pristup informacijama online rezultira udaljenjem povećanju konkurencije između ponuditelja turističkih usluga na internetu, digitalna prisutnost je svakim danom od sve veće važnosti te u konačnici dolazi do poboljšanja cjelokupnog digitalnog iskustva turista. Za vrijeme planiranja putovanja (odabir destinacije, smještaj, prijevoz i sl.) turisti srednje klase traže vrijednost za novac. Da bi stigli do njihovih odredišta najčešće odabiru nisko tarifne aviokompanije, vlakove, brodove i slično. Dosta vremena provode pretražujući Internet i pokušavajući pronaći najbolje ponude za neku uslugu na tržištu.<sup>66</sup>

#### *Pojava novih destinacija na tržištu*

Uz rastući broj srednje klase na tržištu se javlja sve veći broj novih turističkih destinacija u regijama u nastajanju i u razvoju (Azija, Južna Amerika, Istočno Sredozemlje, Srednja i Istočna Europa, Bliski Istok i Afrika) . Te regije se uspješno razvijaju i iskorištavaju svoj turistički potencijal kako bi privukle nove i zadržale postojeće posjetitelje. Te će zemlje uskoro imati još veći broj međunarodnih dolazaka nego već razvijena tržišta (Sjeverna Amerika, Zapadna Europa, razvijena područja Azije i Tihog oceana).<sup>67</sup>

#### *Pojava političkih tenzija i terorizma*

S obzirom da na tržištu gotovo svakodnevno dolazi do pojave novih destinacija, tako se javljaju i etničke, kulturne i religiozne razlike što ponekad može biti uzrok stvaranju napetosti diljem svijeta. Kao rezultat se javljaju politički nemiri, teroristički napadi, a građanski neredi postaju sve veći dio stvarnosti. Svi ti događaji predstavljaju prijetnju budućnosti turizma.<sup>68</sup>

Velik broj destinacija diljem svijeta suočava se sa različitim oblicima kriza. Većina turista nastavlja putovati iako se najčešće odlučuju za destinacije koje zadovoljavaju sigurnosni segment. Vrste kriza prema World Travel & Tourism Council-u možemo podijeliti na četiri kategorije: bolesti, prirodne katastrofe, politički sukobi i terorizam. Politički sukobi imaju najveći utjecaj na turizam. Razlog tome je dug vremenski period oporavka i nesigurnosti u

---

<sup>66</sup>Ibidem, str. 5

<sup>67</sup>Ibidem, str. 5

<sup>68</sup>Ibidem, str. 6

konačni ishod sukoba. Terorizam ima relativno mal utjecaj na kretanja turista. Nepredvidivost veličine napada, te mjesta na kojem će se napad izvest dovode do konstantnog kretanja turista bez obzira na prijetnje koje terorizam predstavlja.<sup>69</sup> Terorizam je danas postao veliki problem u kojem pozitivni trendovi kao što je to primjerice tehnološki napredak, dolaze stalno u sraz sa negativnim trendovima kao što je to sve veći jaz između razvijenih i nerazvijenih turističkih destinacija i siromaštvo, a što onda utječe na pojavu samog čina terorizma kao i na njegovo neprestano širenje i rast. Veza između terorizma i turizma može se objasniti na način da se kaže da u zemljama u kojima je turizam slabo razvijen nema ni terorističkih napada te rastu ulaganja u turizam. Daljnjim razvojem turizma takva zemlja onda postaje zanimljiva teroristima koji napadima utječu na smanjenje investicija. Nakon što se dogodi smanjenje investicija, smanjuje se i broj posjetitelja. To dovodi do toga da se smanjuje i broj terorističkih napada na tu destinaciju, te je takva jedna destinacija ponovno na početku kruga. Različiti autori zapravo različito i objašnjavaju terorističke napade, ali se ipak svi slažu u jednoj činjenici, a ta je da terorističkim napadom na turizam teroristi nanose značajnu štetu zemlji u kojoj se napadi događaju. Država ulaže u turizam pa se teroristički napad na turizam neke države ustvari može označiti kao izravan napad na samu tu državu. U mnogim se zemljama značajan dio prihoda ostvaruje upravo kroz turizam, a teroristički napadi onda te prihode smanjuju. Odluke posjetitelja da ostanu kod kuće ili da odaberu destinaciju koja je sigurnija za putovanje od one u koju su mislili putovati zapravo znači ogromne gubitke za industriju te zemlje u kojoj se događaju teroristički napadi.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> ITB Berlin: *World Travel Trends Report 2018/2019*, dostupno na: [https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/ITB\\_World\\_Travel\\_Trends\\_2018\\_2019.pdf](https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_World_Travel_Trends_2018_2019.pdf) [25. 08.2019.]

<sup>70</sup> Marić, S.: *Terorizam kao globalni problem*, MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 6 No. 11, 2012.

### 3. KANALI DISTRIBUCIJE U TURIZMU

#### 3.1. Teorijski koncept kanala distribucije u turizmu

Turistički distributivni kanali mogu se definirati kao sistemi posrednika koji imaju ulogu da olakšaju prodaju i dostavu turističkog proizvoda/usluge od proizvođača do potrošača. Struktura distributivnog sistema turističke industrije pogađa ne samo izbore potrošača, već i poslovne modele i marketing strategije usvojene od strane različitih sudionika u kanalu. Utjecaj informacijske tehnologije od uvođenja internetskih stranica se značajno promijenio, čak i transformirao postojeću strukturu kanala distribucije. Ovakva evolucija distributivnih kanala u smislu primjene informacijske tehnologije, praktično je olakšala komunikaciju između potrošača i proizvođača. Evolucija informacijskih tehnologija pokazala je da destinacije i proizvođači turističkih proizvoda neće opstati na tržištu ukoliko ne budu bili u stanju da se promoviraju kao i da vrše distribuciju putem rastućih elektronskih kanala distribucije. Da bi se bolje razumijela uloga i način funkcioniranja kanala distribucije u turizmu, neophodno je znati razliku između tradicionalnih i suvremenih kanala distribucije. Razvoj informatičkih tehnologija pokazao je da se odredišta i ponuđači neće moći učinkovito natjecati, osim ako se nisu mogli promovirati u nastajanju elektroničkih kanala distribucije. IT transformira distribuciju na elektroničko tržište, gdje se postiže pristup informacijama i sveprisutnosti, dok je interaktivnost između ponuđača i potrošača ojačana. Tri glavna vala tehnološkog kretanja uspostavila su informatičke tehnologije u turističkim poduzećima, odnosno sustavi računalnih rezervacija (CRS) u 1970-ima; Globalni distribucijski sustavi (GDS) u 1980-ima i Internetu u 1990-ima. Iako su ove tehnologije nastale s razmacima od oko 10 godina jedna od druge, one trenutno djeluju odvojeno i zajednički, kontroliraju različite funkcije i ciljaju tržišta.<sup>71</sup>

Temeljni zadaci distribucije, kao faze opskrbnog lanca koja prethodi potrošnji, općenito se sastoje u sljedećem:<sup>72</sup>

- skraćivanje puta i vremena potrebnog da roba (ili usluga) stigne od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje
- povećanje konkurentnosti roba i usluga
- vremensko i prostorno usklađenje proizvodnje i potrošnje
- programiranje proizvodnje prema zahtjevima (potrebama) potrošača

<sup>71</sup> Buhalis, D., *Strategic use of information technologies in the tourism industry*, Volume 19, Issue 5, October 1998, str. 409-421

<sup>72</sup> Ivaković Č., Stanković R., Šafran M.: *Špedicija i logistički procesi*, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, 2010., str. 289, 290

- plasman novih proizvoda (ili usluga) na tržištu
- stvaranje i mijenjanje navika potrošača

Posebno su zanimljive mogućnosti oblikovanja distribucijskih kanala pri prodaji turističkih usluga. Turističke usluge mogu se prodavati potrošačima izravno i neizravno. O neizravnoj prodaji riječ je kada agencija, primjerice, kupuje proizvod od proizvođača turističke usluge (turističko-ugostiteljsko poduzeće, turističko društvo, prometno poduzeće i sl.) uz garanciju da će ga i prodati. Može biti i riječ o: proizvođač – potrošač, proizvođač – putnička agencija – potrošač, proizvođač – turoperator (kao posrednik) - putnička agencija – potrošač. U slučaju da putnička agencija prodaje vlastiti turistički proizvod, kao npr. kružna putovanja, prijevoz turista s vlastitim prijevoznim sredstvima, izlete i sl., radi se o izravnom kanalu prodaje. Zbog velikih udaljenosti proizvođača turističkih usluga od tržišta, koje je inače veoma široko posebnu važnost u turizmu imaju neizravni distribucijski kanali prodaje.<sup>73</sup>

Glavni predstavnici turističkog posredovanja danas su turističke agencije i turoperator, iako oni ne predstavljaju jedine posrednike u distribuciji usluga na turističkom tržištu.

Turoperator je gospodarski subjekt koji objedinjuje usluge različitih ponuđača, kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime, za svoj račun, za nepoznate kupce i na taj način ostvaruje glavninu svojih prihoda. Predmet poslovanja turističke agencije i turoperatora jesu turistički aranžmani, a to znači organiziranje, prodaja i provedba turističkih aranžmana. Poslovanje turoperatora zasniva se na zakupu velikog broja smještajnih i prijevoznih kapaciteta u što većem broju turističkih odredišta, a zatim i drugih usluga potrebnih da se zadovolje turističke potrebe potrošača, tj. da se turistički aranžman kompletira. Pri tome turoperator osobito treba paziti da tržištu potražnje ponudi odgovarajući proizvod koji mora naći na tržištu turističke ponude i oblikovati ga, tj. kreirati ga prema zahtjevima potražnje, što znači da treba provesti dvostruko istraživanje tržišta, tj. i tržišta ponude i tržišta potražnje pa tek tada osmisliti vlastiti proizvod.<sup>74</sup>

Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu, turistička agencija je trgovačko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njihova organizacijska jedinica koja pruža usluge organiziranja putovanja ili posredovanja usluga vezanih uz putovanje i boravak turista. Usluge turističkog posredovanja pružaju putničke, odnosno turističke agencije. Turistička agencija trgovačko je društvo ili trgovac pojedinac koji može obavljati djelatnost pružanja usluge turističke agencije radi ostvarivanja dobiti, ako ispunjava uvjete za pružanje usluga utvrđenih Zakonom. Prema vrsti

---

<sup>73</sup>Ibidem, str. 290

<sup>74</sup>Spasić V., Pavlović D. (2018): *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.13

usluga koje pružaju razlikujemo: turističke agencije organizatore putovanja i turističke agencije posrednike.<sup>75</sup>

Evolucija informacijskih tehnologija pokazala je da destinacije i proizvođači turističkih proizvoda neće opstati na tržištu ukoliko ne budu bili u stanju vršiti distribuciju putem rastućih elektroničkih kanala distribucije. Da bi se bolje razumjela uloga i način funkcioniranja kanala distribucije u turizmu, važno je napraviti razliku između tradicionalnih i suvremenih kanala distribucije.<sup>76</sup>

Uobičajena podjela kanala distribucije u teoriji je sljedeća:<sup>77</sup>

Tradicionalni kanali:

- Direktni kanali
- Indirektni kanali (turoperator, korporativna turistička agencija, maloprodajna turistička agencija, GDS-i, switch kompanije..)

Suvremeni kanali:

- Direktni kanali (web stranica, slanje upita i mail-a..)
- Indirektni kanali (rezervacijski sustavi, online turističke agencije, onlineturooperatori, IDTV...)

### **3.2. Tradicionalni kanali distribucije**

#### **3.2.1. Turoperator**

Turooperatori su organizatori turističkih paket aranžmana. Kao posrednici između posjetitelja i pružatelja turističkih usluga, turooperatori okupljaju razne turističke usluge od kojih kreiraju kompletni turistički aranžman, koji potom prodaju kupcima izravno ili putem turističkih agencija. Svaki se paket aranžman sastoji od usluga prijevoza, smještaja i dodatnih aktivnosti koje se odvijaju unutar turističke destinacije.<sup>78</sup>

Funkcije turoperatora koje se pojavljuju na tržištu uz paket aranžman su:<sup>79</sup>

1. Formiranje turističkog paket-aranžmana
2. Promocija paket-aranžmana na tržištu

---

<sup>75</sup>Ibidem, str.13

<sup>76</sup>Gržinić J., Florićić T. (2015): *Turooperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 93

<sup>77</sup>Ibidem, str. 22

<sup>78</sup> Gržinić J., Florićić T. (2015): *Turooperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 20

<sup>79</sup>Čavlek N. (1998): *Turooperatori i svjetski turizam*, Golden marketing, Zagreb, str. 153

3. Prodaja paket-aranžmana
4. Zaštita turističkih potrošača
5. Uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača te korisnika turističkog proizvoda

Formiranje turističkog paket aranžmana dugotrajan je proces čiji je osnovni cilj formirati takav skup usluga koji će zadovoljiti potrebe turista, osigurati odgovarajući poslovni uspjeh i biti temelj stabilnog rasta i razvoja turoperatora. Izrada paket aranžmana zahtijeva stručno znanje i iskustvo, a za ostvarenje prodaje važno je znati svaki detalj vezan za tržište, prodaju, prijevoz, putovanje, smještaj i dr.<sup>80</sup>

Promotivna funkcija ima važan zadatak, a to je informirati klijente o postojanju njihova proizvoda na tržištu, pobrinuti se za bolji plasman na tržištu od konkurencije. Turooperatori promoviraju destinacije, često uz pomoć sredstava principala, kako bi prodajom svog aranžmana osigurali prodaju unaprijed zakupljenih sjedala u zrakoplovu i tako ostvarili zaradu.<sup>81</sup>

Prodaja paket aranžmana predstavlja zahtjevan posao. Turistički proizvod je kompleksniji u odnosu na materijalni jer se kupnja obavlja u mjestu boravka turista, a proizvod se konzumira na drugoj lokaciji. Specifičnosti turističkog proizvoda su neopipljivost, neuskладиštivost, heterogenost i neodvojivost proizvodnje od potrošnje. S obzirom da je proizvod turoperatora složan i kompleksan, cilj svakog turoperatora je da njegov katalog aranžmana dođe u ruke što većeg broja potencijalnih kupaca jer na taj način ostvaruje veću priliku za prodaju. Izbor kanala distribucije jedna je od glavnih strateških odluka turoperatora. Informativni razgovor klijenta i prodavača često je od presudne važnosti. U praksi postoje dva osnovna načina distribucije, izravna (direktna) distribucija, tj. vlastita prodaja i neizravna (indirektna) distribucija tj. prodaja putem posrednika.<sup>82</sup>

Sljedeća važna funkcija je zaštita turističkih potrošača, korisnika paket aranžmana koja se temelji na obećanju od strane turoperatora da će njegov „gotov proizvod“ ispuniti očekivanja kupca. Kupovina proizvoda temelji se na povjerenju koje potrošač daje turoperatoru kupujući njegov proizvod, pa je on zadužen brinuti o interesima i željama svojih kupaca te na taj način štititi njihove, a i svoje dugoročne interese. Nezadovoljni potrošači mogu utjecati na imidž turoperatora na tržištu i na ukupnu uspješnost poslovanja.<sup>83</sup>

Turooperatori imaju dvostruku posredničku ulogu na turističkom tržištu zbog uloge koordinatora i

---

<sup>80</sup>Ibidem, str. 62

<sup>81</sup>Đurašević, S. (2008): *Turistička putovanja, Savremeni koncepti prodaje*, CID Podgorica, Podgorica, str. 14

<sup>82</sup>Čavlek N. (1998): *Turooperatori i svjetski turizam*, Golden marketing, Zagreb, str. 148

<sup>83</sup>Ibidem, str. 72

realizatora interesa ponuđača turističke usluge s jedne strane i korisnika turističkog proizvoda s druge strane. Posredovanjem turoperatora potrošači štede vrijeme i novac, a turooperatori olakšavaju njihov odmor te realiziraju njihove želje i interese. Turooperatori su na taj način preuzeli veliku odgovornost, jer preuzimanjem brige oko organizacije i provođenja odmora, preuzeli su i obvezu ispunjenja svih očekivanja klijenata u svezi odmora.

### **3.2.2. Turistička agencija**

Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu<sup>84</sup>, turistička agencija je trgovačko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njihova organizacijska jedinica koja pruža usluge organiziranja putovanja ili posredovanja usluga vezanih uz putovanje i boravak turista. Usluge turističkog posredovanja pružaju turističke agencije. Turistička agencija trgovačko je društvo ili trgovac pojedinac koji može obavljati djelatnost pružanja usluge putničke agencije radi ostvarivanja dobiti, ako ispunjava uvjete za pružanje usluga utvrđenih Zakonom.<sup>85</sup>

Prema vrsti usluga koje pružaju razlikujemo: turističke agencije organizatore putovanja i turističke agencije posrednike. Posljednjih godina broj turističkih agenata opada zbog porasta izravnih rezervacija i činjenice da klijenti sami rade rezervacije preko interneta. Danas se 60 % avionskih rezervacija radi izravno na internetskoj stranici zrakoplovne tvrtke, te su iste prestale plaćati proviziju turističkim agencijama. Osim što prodaju avionske karte, putnički agenti rade i hotelske rezervacije. Hoteli zainteresirani za suradnju s turističkim agencijama navedeni su u sustavu rezervacija zrakoplovnih tvrtki te u hotelskim vodičima. Hoteli također šalju informacijske pakete turističkim agentima koji uključuju dodatni materijal i vijesti o hotelu, uključujući novitete o hotelskim aranžmanima, promidžbama i posebnim događanjima.<sup>86</sup>

#### **3.2.2.1. Vrsta i uloga turističkih agencija**

Turistička agencija se može definirati kao gospodarska organizacija čija je osnovna djelatnost organizacija i prodaja usluga putovanja i boravka te pružanje drugih usluga putnicima i sudionicima turističkog prometa. Turistička agencija kao posrednik za svoje usluge naplaćuje proviziju.

Prema „Zakonu o pružanju usluga u turizmu“, turističke agencije se registriraju kao:

1. turističke agencije organizatori putovanja koje kreiraju i prodaju turističke paket-aranžman

---

<sup>84</sup> Narodne novine (2018), *Zakon o pružanju usluga u turizmu*, Zagreb, Narodne novine broj 01-96-194/1

<sup>85</sup> Narodne novine (2017), *Zakon o pružanju usluga u turizmu*, Zagreb, Narodne novine broj 68/07, 88/10 i 30/14)

<sup>86</sup> Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 504

samostalno ili putem posrednika

2. turističke agencije posrednici koje prodaju ili nude na kupnju turistički paket-aranžman koji je sastavio organizator putovanja.<sup>87</sup>

Prema kriteriju karaktera posla turističke agencije se dijele na:<sup>88</sup>

- emitivne turističke agencije
- receptivne turističke agencije
- mješovite
- receptivno-emitivne turističke agencije
- grosističke turističke agencije
- detaljističke turističke agencije
- grosističko-detaljističke agencije

Emitivne turističke agencije usmjeravaju svoju aktivnost na pokretanje i motiviranje domicilnog stanovništva na putovanje i boravak u određenu turističku destinaciju ili mjesto, dok receptivne turističke agencije svoju aktivnost usmjeravaju na privlačenje turista s emitivnih tržišta na domicilno područje. Ipak, kao najčešći tip javljaju se mješovite turističke agencije. Bitna razlika između grosističke i detaljističke turističke agencije leži u lokaciji, koja je presudan čimbenik djelovanja kod detaljističke agencije.

Prema kriteriju prostornog obuhvata, dijele se na:

- regionalne turističke agencije
- nacionalne turističke agencije
- međunarodne turističke agencije

Prema organizacijskom kriteriju dijele se na:

- turističke agencije s mrežom poslovnica
- turističke agencije bez mreže poslovnica

Prema načinu djelovanja razlikujemo turističke agencije:

- koje djeluju kao samostalni gospodarski subjekti
- agencije koje djeluju u sastavu drugih gospodarskih subjekata

Prema tipu vlasništva razlikuju se turističke agencije u:

- privatnom vlasništvu
- državnom vlasništvu

---

<sup>87</sup>Dulčić, A. (2005), *Turističke agencije – poslovanje i menadžment*, Ekokon d.o.o., Split, str. 50

<sup>88</sup>Ibidem, str. 61

Poslovanje turističke agencije čine poslovi široke lepeze djelatnosti koje nije moguće razvrstati u grupe potpuno homogenih obilježja. Uvjetna podjela poslova je na poslove u kojima dominira obilježje inicijativnog turističkog servisa, receptivnog turističkog servisa, pružanje i posredovanje prometnih usluga za turiste i pružanje ili posredovanje ostalih usluga kojima se kompletira turistički servis.<sup>89</sup>

### 3.2.2.2. Funkcije turističkih agencija na tržištu

Uloga turističkih agencija je izuzetno bitna, bilo da se radi o njihovom utjecaju na razvoj neke turističke destinacije ili da se radi o njihovoj ulozi na samom turističkom tržištu, odnosno njihov utjecaj na kretanje turističke ponude i turističke potražnje na turističkom tržištu. Turističke agencije imaju četiri osnovne funkcije: informativno-savjetodavna funkcija, propagandna funkcija, posrednička funkcija te organizatorska funkcija.<sup>90</sup>

*Informativno-savjetodavna funkcija* - proizašla je iz činjenice da klijenti često imaju dodatna pitanja i nejasnoće te da često trebaju određeni savjet vezan za uslugu koju žele kupiti ili su već kupili od turističke agencije. Pružanje usluge savjetovanja i informiranja u pravilu je besplatno, ali može turističkoj agenciji pružiti brojne druge nenovčane prednosti. Tako na primjer, obavljanje informativno-savjetodavne funkcije može za turističku agenciju imati svojevrsnu promotivnu vrijednost, odnosno ukoliko turistička agencija ispravno i uspješno obavi svoj zadatak informiranja klijenta, klijent može svoje zadovoljstvo upotrijebiti kao odlučni faktor u izboru posrednika za svoje putovanje, a o svojem zadovoljstvu može informirati i svoje poznanike što je jedan od najboljih i najuspješnijih načina promocije. Informativno-savjetodavna funkcija turističke agencije najčešće se ostvaruje usmenim putem, odnosno izravnim kontaktom s klijentom, bilo u poslovnici agencije bilo telefonskim putem ili e-mailom. Nešto rjeđe koristi se i pismeni put, odnosno izrada itinerara, brošura, prospekata i sličnih načina kojima turističke agencije mogu informirati svoje trenutne i potencijalne klijente i na taj način ih upoznati sa svojom ponudom.<sup>91</sup>

*Promotivna funkcija* –stavlja agenciju u ulogu promotora turističkih usluga. Njena glavna uloga je vezana uz pružanje turističkih informacija koje pruža turistima te kroz komunikaciju, savjete i preporuke na taj način promovira pružatelje turističkih usluga. Vukonić ističe kako se promotivna funkcija manifestira u dva oblika: čista komercijalna promotivna poruka te

---

<sup>89</sup>Šimić A. (1994): *Turističko poslovanje 100 pitanja i odgovora*, Zagreb, Informator, str. 176

<sup>90</sup>Senečić, J., Vukonić, B.(1977): *Marketing u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 54

<sup>91</sup>V. Spasić, D. Pavlović (2018) : *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Beograd, str. 186

promoviranje turizma kao pojave i fenomena.<sup>92</sup> Prvi oblik agencija koristi kako bi promovirala putem različitih medija direktne čimbenike s kojima je povezana, one koje predstavlja i s njima je u posredništvu; dok drugi oblik služi za promoviranje općih turističkih čimbenika, te u tom slučaju promovira turizam, područja, regije i zemlje u kojoj se nalazi; također i zemalja za koje izrađuje posebne turističke aranžmane.

*Posrednička funkcija* – turističke agencije je nastala iz toga što je turistička agencija posrednički čimbenik turizma, te je kao takva subjekt posredovanja između pokretačkih i ponudbenih turističkih čimbenika, odnosno između turističke potražnje i ponude.<sup>93</sup> Posrednička funkcija je jedna od najvažnijih funkcija ponajviše zbog prirode poslova agencije u turizmu tako da bi se moglo reći da se ta funkcija provlači kroz sve ostale funkcije agencije ili velik dio njih. To su poslovi u kojima agencija koja agencija za račun trećih osoba samo u izravnom kontaktu s klijentelom transferira njihove usluge ili robu neposrednim korisnicima.

*Organizatorska funkcija* -postaje sve važnija funkcija pogotovo ako se u obzir uzmu suvremeni trendovi koji nalažu koji da turistička agencija uloži dodatne napore kako bi kreirala svoj vlastiti proizvod koji je po nečemu specifičan čime bi bila prepoznata od strane klijenata na tržištu. U ulozi organizatora putovanja turistička agencija prodaje za vlastiti račun i na vlastiti rizik organizirana putovanja kao svoje specifične usluge. Suvremeni način poslovanja utjecao je na diferencijaciju pružanja usluga te s tim budućnost i opstanak agencije koje se moraju prilagođavati suvremenim trendovima ovisiti će o pružanju što kvalitetnijih, kompleksnijih usluga klijentu vodeći računa i o pristupačnosti cijenama kreiranih aranžmana.

### **3.2.3. Rezervacijski sustavi**

Računalni rezervacijski sustavi (CRS) u osnovi se mogu definirati kao baza podataka koja služi za upravljanje poslovanjem turističke industrije, kao i za olakšavanje distribucije krajnjim potrošačima i olakšavanje i smanjenje komunikacije s posrednicima. Računalni rezervacijski sustavi često se definiraju kao glavni pokretači inovacija u ovom području. Definirali su novi oblik marketinga i distribucije u turističkoj industriji. CRS omogućava rezervaciju smještaja i prijevoza unaprijed, a to uz promjenu cijena i formiranje lista čekanja predstavlja jednu od kratkoročnih tehnika upravljanja potražnjom. Osim kontrole kratkoročne potražnje, rezervacijski

---

<sup>92</sup>Ibidem, str. 286

<sup>93</sup>Geić S. (2016): *Međunarodni turizam osnove, organizacija, ekonomika*, Split, Aspira visoka škola za menadžment i dizajn, str. 79

sustavi pružaju turističkim poduzećima preciznije predviđanje buduće potražnje u dugoročnom razdoblju i, prema potrebi, povećanje ponude.

Razlikujemo tri vrste rezervacijskih sustava:

1. Ručni rezervacijski sustav čija je glavna značajka to što je zahtjev za rezervaciju primljen telefonom, a sama rezervacija se bilježi u posebnom dnevniku, knjizi ili tablici po primitku.
2. Računalni rezervacijski sustav kod kojeg se zahtjev za rezervaciju također dobiva putem telefona, ali se rezervacija učitava i pohranjuje na računalo.
3. Automatizirani rezervacijski sustav računala koji funkcionira na način da agenti pristupaju rezervacijskom sustavu pomoću terminala u svojim poslovnicama (online) ili samostalno vrše booking.

Zbog pritiska zrakoplovnih tvrtki koje su surađivale s hotelima, a koje su svoje poslovanje u potpunosti informatizirale, hoteli su bili primorani također informatizirati poslovanje, i to je jedan od razloga zašto su hoteli odlučili stvoriti vlastite rezervacijske sustave. Ekonomska snaga i uloga koju imaju na turističkom tržištu omogućavaju hotelima neovisnost u pogledu informacijske tehnologije. U tom smislu na tržištu dominiraju glavni hotelski lanci, poput lanca HolidayInn koji je razvio vlastiti sustav rezervacija Holiday 2000, lanac Marriott s Marsha rezervacijskim i marketinškim sustavom i Sheraton, koji svoje poslovanje temelji na sustavu 'ReservationIV'. Za razliku od hotela koji pripadaju međunarodnim hotelskim lancima koji posjeduju vlastiti rezervacijski sustav, mali, neovisni hoteli obično djeluju putem globalnih distribucijskih i rezervacijskih sustava. Danas su hotelski rezervacijski sustavi izravno povezani s globalnim distribucijskim sustavima (GDS) pa potencijalni gosti imaju uvid u raspoložive kapacitete hotela bez posrednika, što je u prošlosti bilo potpuno nezamislivo.<sup>94</sup>

### **3.2.4. Globalni distribucijski sustavi**

GDS sistemi ili globalni distribucijski sustavi su sustavi koji omogućavaju automatiziranu transakciju između pružatelja usluga (uglavnom avio-kompanija, hotela i rent-a-car agencija) s putničkim agencijama. GDS sistemi povezuju usluge, cijene i rezervacije sa svih turističkih sektora tj. avio saobraćaja, hotelskih rezervacija, iznajmljivanja automobila.<sup>95</sup> Dakle, hoteli preko GDS sustava prosljeđuju informacije o zauzeću i cijenama do krajnjeg korisnika. Globalni

---

<sup>94</sup>Camilleri, M. A. (2018): *Tourism Distribution Channels In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 6, str. 105-115). Cham, Switzerland: Springer Nature

<sup>95</sup>Globalni distribucijski sustav, dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Global\\_distribution\\_system](https://en.wikipedia.org/wiki/Global_distribution_system) [03.09.2019]

distribucijski kanali su tu samo u svojstvu posrednika ili preprodavača. Među vodeće GDS stranice ubrajaju se Amadeus, Galileo, Sabre, Travelport i Worldspan.<sup>96</sup>

**Slika 1.** Najpoznatije GDS stranice



Izvor: <https://megabooker.hr/gds-sustavi-za-hotele/>

GDS je mreža koja turističkim agentima i njihovim klijentima omogućava pristup informacijama u svezi putovanja, kupnju i usporedbu rezervacijskih mogućnosti te konačnu rezervaciju neke od ponuđenih usluga. To je virtualno mjesto susreta ponude u kojem se posebno ističu hoteli i ostali smještajni kapaciteti, prijevoznici uz ostale pružatelje turističkih usluga te s druge strane potražnja koju predstavljaju fizičke osobe pojedinačno ili njihovi posrednici koji ukupno čine turističko tržište. U hotelijersko-ugostiteljskoj i putničkoj djelatnosti distribucijski se sustavi koriste za dovođenje klijenata proizvodu: hotelu, restoranu, kruzeru ili zrakoplovu. Valja naglasiti da je sa stajališta sustava prodaje posebno zanimljiv način prodaje turističkih aranžmana jer je zbog udaljenosti potražnje od mjesta njihovog (budućeg) turističkog boravka bilo nužno uspostaviti takvu organizaciju prodaje koja će zadovoljiti i kupca (koji zapravo kupuje uslugu na 'neviđeno') i davatelja usluge (koji ne poznaje kupca i nije siguran hoće li on doći u dogovoreno vrijeme).<sup>97</sup>

<sup>96</sup>Isler K. (2011): *Global Distribution Systems (GDS) Capabilities, Origin and Destination (OD) Control and Dynamic Pricing*. U: Isler K. Revenue Management, str. 108-119

<sup>97</sup>Obadić L., Somodi Đ., Gregorić M. (2016) : *Use of technologically advanced global distribution systems (GDS) in tourism and hospitality of Republic of Croatia* , Inovacije, tehnologije, edukacija i menadžment : 4. međunarodna konferencija, Sv. Martin na Muri, 14. i 15. travnja, 2016. : zbornik radova, Sv. Martin na Muri, Hrvatska, str. 123-131

### **3.3. Suvremeni kanali distribucije**

#### **3.3.1. Internet**

Internetske tehnologije drastično mijenjaju ponašanje turista, a budući da su oni nositelji turističke potražnje, njihove promjene preferencija moraju za rezultat imati prilagodbu usluge i proizvoda ako ju oni žele kao i način na koji je njima taj proizvod ponuđen, prezentiran i prilagođen. Danas potencijalni turisti imaju sve mogućnosti da se informiraju koristeći internetske tehnologije, razne aplikacije stvorene s ciljem da prije svega informiraju korisnike o destinaciji, ponudi smještaja, ugostiteljskim objektima, a neke i s mogućnosti ostvarivanja izravnog kontakta s pružateljima usluge, iznajmljivačima i ugostiteljima.

Dvije najvažnije komponente Interneta su World Wide Web i e-mail. Web nudi turističkim agencijama alternativni način kreiranja i pružanja informacija potencijalnim gostima. E-mail sa druge strane predstavlja najčešće korišten tip elektronskog posredništva u komunikaciji gosta sa hotelijerom. Putem e-mail-a gosti imaju mogućnost da, bez obzira na vremensku i prostornu disperziju sa predmetom njihovog interesa, ostavare komunikaciju sa hotelijerima i dobiju željene informacije ili izvrše rezervaciju. Web stranica, kao jedan od kanala distribucije u poslovanju turističkih agencija, u velikoj mjeri se oslanja na web marketing. Unatoč tvrdnji da je Internet jedan od najjačih alata marketinga za povećanje prodajnih mogućnosti, pokazalo se da agencije nedovoljno koriste potencijal web stranica kako bi povećale prodaju svojih kapaciteta. Također, pokazalo se da veliki broj agencija putem web stranica ne nudi dovoljno alternativa kroz koje se može stupiti u komunikaciju s osobljem. Stranice često nisu omogućavale njihovim turistima uvid u brošure, informacije, slike ili drugi dodatni materijal, jer nisu bili dostupni u standardnim formatima kao što su pdf, jpeg, mpeg i sl.

Upotreba Interneta u svrhe rezervacija, daje koristi ne samo za agencije već i za goste, jer se reduciraju troškovi kao i potrebno vrijeme za rezervacije i za jednu i drugu stranu.<sup>98</sup>

#### **3.3.2. Online turističke agencije**

Zakon o pružanju usluga u turizmu<sup>99</sup> definira online turističku agenciju kao turističku agenciju koja pruža usluge turističke agencije samo putem internetskih stranica ili sličnog online sustava za prodaju, uključujući telefonsku službu, bez istodobne fizičke prisutnosti korisnika usluge

---

<sup>98</sup>Buhalis, D., Laws, E. (2001): *Tourism distribution channels: Practices, Issues and Transformations*, Continuum, London, str. 54

<sup>99</sup> Narodne novine (2018): *Zakon o pružanju usluga u turizmu*, Zagreb, Narodne novine, članak 13.

pruža usluge pod istim uvjetima kao i „obična“ turistička agencija, osim što takva agencija može pružati uslugu i u prostoru stambene namjene, koji mora ispunjavati uvjete sigurnosti i zaštite na radu propisane posebnim propisima kojima se uređuje zaštita na radu. Online turistička agencija (OTA) je agencija koja se bavi prodajom i organiziranjem smještaja, izleta, prijevoza i putovanja za putnike na online platformi. Neke najpoznatije online turističke agencije su: Expedia, Booking.com, Venere, Orbitz, Agoda, Hotel.de, Travelocity itd.<sup>100</sup>

U vrijeme on-line poslovanja svi turistički djelatnici moraju biti svjesni okruženja u kojemu posluju. Od sredine 90-tih godina, kada je krenula zlatna era „on-line booking“ sustava, pa do danas, on-line turističke agencije (OTA) bilježe velike stope rasta. Danas u svijetu svaka treća rezervacija smještaja odvija se putem online turističkih agencija dok se za svaku drugu napravljenu rezervaciju koristi Internet.

Istraživanja pokazuju da kanal on-line prodaje zadnjih godina raste dvostruko brže od ostalih kanala distribucije u turizmu. Svakodnevni rast i trenutni trendovi na tržištu doveli su do toga da hoteli i hotelske tvrtke u on-line turističkim agencijama vide partnere bez kojih teško mogu zamisliti svoje poslovanje.

Jedan od osnovnih razloga za rast OTA su veliki budžeti za ulaganja i razvoj novih proizvoda. Primjerice, kompanija Priceline, koja između ostalih upravlja najvećom OTA na svijetu – Booking.com, svake godine investira milijune dolara u nove proizvode i usluge kako bi bila što pristupačnija novim tržištima i zadovoljila potrebe klijenata širom svijeta.

Pregledni sadržaj na web stranicama on-line agencija i kontinuirano unapređenje usluga dovele su do stvaranja dobre reputacije i velikog povjerenja svojih korisnika širom svijeta. Tome je uvelike pridonijelo svakodnevno ulaganje u službe za korisnike i call centre. Danas je Booking.com, koji nudi uslugu rezerviranja smještaja u preko 290 tisuća hotela u 180 zemalja svijeta, dostupan na više od 40 svjetskih jezika te zapošljava oko 5.000 ljudi u više od 100 ureda po cijelom svijetu.

On-line turističke agencije velike napore ulažu u svakodnevna oglašavanja na internetu. Veliki budžeti i rast prometa doveli su do toga da on-line agencije danas dominiraju i u pretraživanju smještaja na internetu. Tako su najveće on-line agencije otišle korak dalje u distribuciji svojih usluga te uspostavile suradnju s najvećim pretraživačem na internetu i osnovala Google Hotel Finder. Ta usluga je samo jedan od relativno „novih“ proizvoda na internetu koji kanaliziraju sve veći broj korisnika na stranice najvećih on-line turističkih agencija.

---

<sup>100</sup>Kutlu, Birgul & Kimiloglu, Hande & Caliskan, Semra. (2013): *The Contribution of Online Travel Agencies to the Profitability of Hotels: Case of Turkey*. Interdisciplinary Journal of Research in Business. 3. str. 8-18.

Donedavno je Tripadvisor bio isključivo portal za objavu komentara gostiju hotela i vodeći portal za javno iskazivanje stupnja zadovoljstva korištenim uslugama pojedinog hotela, ali danas je postao jedan od najvažnijih posrednika na kojemu vodeće on-line turističke agencije nude svoje usluge. Ako se u obzir uzme činjenica da se na Tripadvisoru svake sekunde objavi jedan komentar posjetitelja, onda je svakome menadžeru ili vlasniku hotela jasno da bi se trebao i direktno prezentirati na Tripadvisor-u s ciljem povećanja direktnog bookinga.

Priceline je napravio aplikaciju za pametne telefone pod nazivom PricelineTonight, koja omogućuje last minute booking hotela. Prema istraživanju koje je nedavno provela Expedia, oko 30% svih rezervacija zaprimljenih na tom portalu je napravljeno 48 sati prije korištenja usluge. Rast last minute bookinga je ponajprije izazvan dodatnom uštedom koja se može ostaviti bookiranjem turističkih usluga neposredno prije putovanja. Povećanje zračnog prometa te nepredvidive vremenske prilike često puta uzrokuju kašnjenja i otkazivanja letova širom svijeta te su još jedan razlog rezerviranja hotela u zadnji čas.

Unatoč rastu broja rezervacija putem on-line turističkih agencija, hotelijeri svakodnevno pokušavaju povećati broj rezervacija hotela bez posrednika i smanjiti „trošak“ provizije. Iako veliki broj rezervacija zaprimaju preko on-line agencija, hotelijeri su svjesni da su provizije od 15 do 25% itekako dobar razlog za povećanje direktnih kanala prodaje.<sup>101</sup>

---

<sup>101</sup>LinkedIn: *Zašto online turističke agencije dominiraju?* (raspoloživo na:)  
<https://www.linkedin.com/pulse/za%C5%A1to-on-line-turisti%C4%8Dke-agencije-dominiraju-ivan-gaspert>  
[18.08.2019.]

## 4. IMPLIKACIJE GLOBALNIH TRENDOVA NA POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA

### 4.1. Transformacija kanala distribucije u turizmu

Razvoj informatičkih tehnologija pokazao je da se turističke destinacije i ponuđači neće moći učinkovito natjecati, osim ako se nisu mogli promovirati u nastajanju elektroničkih kanala distribucije. IT transformira distribuciju na elektroničko tržište, gdje se postiže pristup informacijama i sveprisutnosti, dok je interaktivnost između ponuđača i potrošača ojačana. Tri glavna vala tehnološkog kretanja uspostavila su informatičke tehnologije u turističkim poduzećima, odnosno sustavi računalnih rezervacija (CRS) u 1970-ima, globalni distribucijski sustavi (GDS) u 1980-ima i Internet u 1990-ima. Iako su ove tehnologije nastale s razmacima od oko 10 godina jedna od druge, one trenutno djeluju odvojeno i zajednički, kontroliraju različite funkcije i ciljaju tržišta.<sup>102</sup>

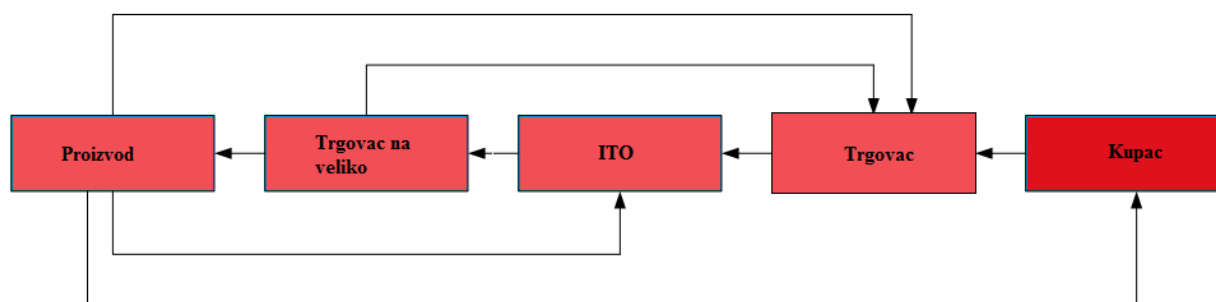
Prije razvoja informacijsko komunikacijskih tehnologija turističke distribucijske mreže nisu bile dostupne i na raspolaganju u tolikoj mjeri potencijalnim kupcima kao što je to slučaj danas. Većina transakcija se obavljala preko turističkog agenta, a većina aktivnosti se događala putem posebno izgrađenih tehnoloških sustava. Kupci su imali ograničenu sposobnost da direktno pristupe turističkim proizvodima. Umjesto toga, potrošači bi obavljali rezervacije putem „lanca“ posrednika gdje je svaki sudionik imao definiranu ulogu i djelovao je u strukturiranoj sredini. U svakom dijelu distributivnog kanala, posrednici su bili plaćeni za svoje usluge u obliku provizije, koja je odražavala njihovu dodanu vrijednost proizvodu.<sup>103</sup> Ovaj tradicionalni distribucijski kanal je prikazan na slici 2.

---

<sup>102</sup>Buhalis, D., *Strategic use of information technologies in the tourism industry*, Tourism Management, Volume 19, Issue 5, October 1998, Pages 409-421

<sup>103</sup>Tourism Australia (2013) *Distribution in Australia's international markets: Situational Analysis*, dostupno na: <http://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/6/x/5/u/2002530.pdf> [28.08.2019.]

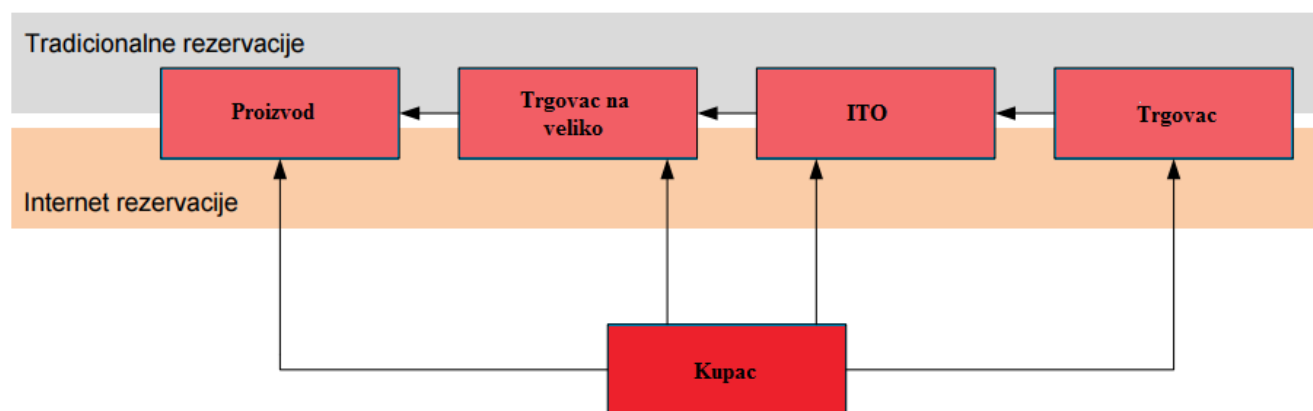
**Slika 2.** Tradicionalni distribucijski kanali u turizmu



Tourism Australia (2013) *Distribution in Australia's international markets: Situational Analysis*, dostupno na: <http://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/6/x/5/u/2002530.pdf> [28.08.2019.]

Danas, potrošači imaju sposobnost direktno se povezati s turističkim proizvodima koristeći internet i društvene medije. Ovo znači da više nisu ovisni o posrednicima kako bi obavili transakciju. Iako je tradicionalni lanac još uvijek važan u turističkoj distribuciji, internet je učinio ovaj lanac otvorenijim, dopuštajući sudionicima sektora i potrošaču da izravnije komuniciraju.<sup>104</sup> Ovaj novi model je prikazan na slici 3.

**Slika 3.** Novi model turističkog distribucijskog kanala



Tourism Australia (2013) *Distribution in Australia's international markets: Situational Analysis*, dostupno na: <http://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/6/x/5/u/2002530.pdf> [28.08.2019.]

U novom distribucijskom modelu, turistički agent više nije primarna poveznica za kupca. S pristupom internetu, kupci sada imaju više dostupnih opcija pri planiranju putovanja i rezervaciji svih dodatnih usluga u destinaciji. To znači da je tradicionalni distribucijski lanac sada upotpunjen i u nekim slučajevima zamijenjen s digitalnim distribucijskim mrežama.

Upotreba tradicionalnih distribucijskih kanala je još uvijek važna (osobito na B2B razini), ali je

<sup>104</sup>Ibidem, str. 5

jasno vidljivo da se metoda vođenja posla promijenila uz značajan pomak prema internetskoj komunikaciji. Pomak prati povećani broj internetskih transakcija budući da turoperatora povećavaju svoje ulaganje u internetsku tehnologiju.<sup>105</sup>

Internet je drastično promijenio cijeli koncept distribucije, ali temeljna teorija i funkcije distribucije turizma ostaju iste. Javljaju se nove kategorije posrednika koji tvore složenu mrežnu distribucijsku strukturu što u konačnici ima utjecaj na cijeli proces kupnje nekog proizvoda ili usluge. Svi sudionici distribucije turizma su prisiljeni prihvatiti i implementirati nove tehnologije u poslovanje kako bi opstali na tržištu.

Turisti često koriste turističke agente i turooperatore kad su u pitanju putovanja u daleke destinacije sa složenijim itinererima kod kojih je potreban veći broj informacija.

Online turističke agencije (OTA) predstavljaju najbrže rastući kanal distribucije i stekle su značajan tržišni udio. Najveći uspjeh su doživjele zahvaljujući kratkim city-break putovanjima koja su postaju sve popularnija u posljednjih desetak godina.<sup>106</sup>

Kod turizma se zahtijeva visok stupanj prilagodljivosti zahtjevima tržišta, a informacijske i komunikacijske tehnologija i primjena svih trendova u poslovanje predstavljaju učinkovit alat za povećanje stupnja korelacije između turističke ponude i zahtjeva klijenata.

#### **4.2. Utjecaj novih trendova na upravljanje turističkim agencijama**

Zbog specifične uloge na turističkom tržištu turističke agencije moraju neprestano imati komunikaciju sa klijentima. Upravo su posrednici ti koji trebaju odražavati stavove, osjećaje i težnje pojedinaca, te putem poruka komunicirati s klijentima, steći povjerenje, lojalnost te dijeliti korisne informacije. Posrednici u turizmu trebaju pokazati kako dobra ideja uz pažljivo osmišljenu strategiju te njezinu kvalitetnu provedbu uz zaokruženu komunikaciju postiže dojmive rezultate.

Da bi turistička agencija ostvarila dobar rezultat i svoj tržišni udio u borbi s konkurencijom potrebno je da spozna ponašanje potrošača, a posebno da otkrije kako oni reagiraju na različite marketinške elemente kojima se određena agencija koristi prilikom nastupa na tržištu. Da bi to uočila, turistička agencija mora provesti segmentaciju tržišta kako bi definirala ciljni marketing putem kojeg prilagođava turistički proizvod.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup>Ibidem, str. 5

<sup>106</sup> Irish Tourist Industry Confederation (2010): *Tourism and Travel Distribution in a Changed World*, Volume 1, Amas, Dublin, str. 60

<sup>107</sup>A. Krajnović, P. Gospić, D. Sikirić: *Strateški utjecaj alata digitalnog marketinga i CRM u turizmu*. 2nd Croatian Direct Marketing Association Conference: Customer Relationship Management- The impact of digital technology -

Pojava interneta dovela je do nastanka značajnih promjena u turizmu koje su se u konačnici odrazile na poslovanje turističkih agencija.<sup>108</sup> Neke od promjena su:

- Javlja se novi posrednici na internetu, a tradicionalni moraju bitno mijenjati svoju ulogu na tržištu
- Omogućen je izravan pristup krajnjim potrošačima
- Osigurano je trenutno odašiljanje provjerenih informacija
- Omogućen je prikaz stanja poslovanja u stvarnom vremenu
- Smanjeni su organizacijski i distribucijski troškovi
- Povećana je praktičnost i fleksibilnost

Kao rezultat pojave novih trendova na tržištu, u poslovanju turističkih agencija počeo se primjenjivati tzv. CRM (Customer Relationship Management) model poslovanja.

CRM je upravljanje odnosom između poduzeća i njegovih klijenata, sa ciljem ostvarivanja maksimalne vrijednosti za tvrtku i njezine klijente. Razvijanje i zadržavanje zadovoljstva klijenata trebalo bi dovesti do dubljeg odnosa s klijentima pri čemu se povećava njihova lojalnost čime poduzeće povećava svoje izgleda za privlačenje novih potencijalnih klijenata.<sup>109</sup>

Osnovni princip CRM-a je da je jeftinije zadržati postojećeg kupca nego tražiti novog. CRM nije samo tehnologija, odnosno sustav koji je u funkciji uspostave i razvijanja odnosa s potrošačima. On je mnogo više, u današnje vrijeme on predstavlja ključnu komponentu opstanka suvremenih poslovnih subjekata, pa tako i turističkih agencija. Iz tog razloga je važno da agencije spoznaju važnost CRM-a te ga implementiraju u svoje poslovanje.<sup>110</sup> Industrija turizma doživljava rastući pritisak – s jedne strane sve zahtjevnijih gostiju, a s druge snažne konkurencije kao rezultat konsolidacije u industriji. Održavanje poslovanje turističkih agencija danas se zasniva na izgradnji lojalnosti korisnika kroz stvaranje usluga koje su jednostavne, ali i prilagođene svakom korisniku. Sposobnost stvaranja takve okoline određena je poznavanjem i primjenom informatičkih i komunikacijskih tehnologija (ICT) kojima se može obogatiti doživljaj korisnika kao nikada prije.<sup>111</sup>

---

Book of Papers, Varaždin, str. 209-222

<sup>108</sup>Ibidem, str. 210

<sup>109</sup>Ibidem, str. 216

<sup>110</sup>Ibidem, str. 216

<sup>111</sup> Mihajlinović K. (2015): *Upravljanje odnosom s klijentima u hotelijerstvu*, Media, culture and public relations, 6, str. 161-171

**Tablica 4.** Usporedba tradicionalnog i CRM modela poslovanja

| <b>Tradicionalno poslovanje</b>       | <b>CRM model poslovanja</b>                                        |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Fokus na jedinstvenu prodaju          | Fokus na zadržavanje kupaca                                        |
| Društveno-ekonomske grupe             | Fuzija životnog stila, načina života i socio-demografskih podataka |
| Mediji                                | Telemarketing/ciljane poruke                                       |
| Naglasak na značajkama proizvoda      | Naglasak na prednostima proizvoda                                  |
| Niski fokus na kupce                  | Visoki fokus na kupce                                              |
| Kvaliteta kao pitanje proizvodnje     | Kvaliteta koja se tiče svih djelatnika                             |
| Jednosmjerna komunikacija             | Kontinuirani dijalog s klijentom                                   |
| Ograničeno opredjeljenje za korisnike | Visoka predanost kupcima                                           |
| Fokus na nove kupce                   | Fokus na nove kupce ali i na zadržavanje postojećih                |

Izvor: Renko, N.(2009): *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 315

Kako bi turistička agencija opstala na tržištu, menadžeri su dužni prilagoditi strategiju i cjelokupno poslovanje agencije. To konkretno znači da moraju razmišljati i djelovati prokativno u skladu s trendovima, razumjeti da je prilagodba turističkim trendovima od ključne važnosti za nastavak poslovanja agencije, ulagati u edukaciju zaposlenih i IT opremu agencija kako bi postigli konkurentsku prednost na tržištu, razvijati i sklapati partnerstva s nekim od IT tvrtki kako bi imali informacije iz prve ruke o novoj tehnologiji koja se javlja na tržištu te potrebama korisnika, razvijati i sklapati partnerstva s drugim turističkim subjektima na strani ponude te educirati osoblje kako bi naučili što više stranih jezika, stekli komunikacijske vještine te način ophođenja s ljudima.<sup>112</sup>

#### **4.3. Utjecaj novih trendova na odabir ciljnih segmenata i komunikaciju sa tržištem**

Pojava novih trendova na tržištu sa sobom donosi i određene promjene koje se tiču ciljnog tržišta turističkih agencija. Porast individualizacije, specijalizacije turističkih aranžmana i sve veća informiranost turista utječu na cjelokupni proces odabira ciljnog segmenta tržišta te komunikacije s istim. Turističke agencije moraju sve više biti usmjerene prema potrošačima, odnosno turistima kako bi proširile poslovanje na nova tržišta, povećale broj novih potrošača te u

<sup>112</sup>Dwyer, Larry & Edwards, Deborah & Mistilis, Nina & Adler, Carolina & Scott, Noel. (2009): *Destination and Enterprise Management for a Tourism Future*. Tourism Management. 30. str. 63-74.

konačnici osigurale povratak prethodnih. Veliki izazov marketingu već danas predstavlja neprestano rastući i raznoliki niz želja, interesa i ukusa s jedne strane kojima je potrebno prilagoditi turistički proizvod kako bi se te želje i potrebe maksimalno zadovoljile. Upravo iz tog razloga se smatra da orijentacija prema potrošačima predstavlja jedini pravi izbor i korak ka uspješnoj inovaciji proizvoda i usluga.

Nove tehnologije utječu na cijeli proces kupnje određenog turističkog proizvoda i usluge. Upravo zahvaljujući pojavi novih tehnologija turisti imaju višestruko veći broj informacija, širi asortiman ponude te na taj način i manje ovise o samoj turističkoj agenciji. Upravo iz tog razloga primarni fokus s promocije funkcionalnih aspekata određenog proizvoda i usluge treba prebaciti na promociju tzv. emocionalnih aspekata i koristi koje će potrošači dobiti kupovinom. Utjecaj novih tehnologija vidljiv je, kako i kod potrošača tako i kod turističkih agencija. Porast utjecaja IT tehnologija i njihova primjena u poslovanju turističkim agencijama olakšava identificiranje ciljnog marketinškog segmenta te omogućava učinkovitiju komunikaciju.<sup>113</sup>

Tržišni segmenti se u novije vrijeme definiraju prema obilježjima i preferencijama. Specifičnosti ciljanog tržišnog segmenta dovelo je do redefiniranja marketinške strategije tržišne niše u području turizma i jačanja konkurentnosti u tržišnoj niši. Marketing niše zahtjeva prilagodbu individualizirane turističke ponude. No, prije kreiranja nove marketinške strategije tržišne niše provodi se segmentacija tržišta na temelju njihovih vrijednosti.<sup>114</sup>

Odabirom prioritetnoga tržišnog segmenta postiže se maksimizacija profita i maksimizacija zadovoljstva potrošača, što povećava kvalitetu pružene usluge, koja danas na vrlo konkurentnom i zahtjevnom tržištu turističkih potrošača postaje strateška varijabla.<sup>115</sup>

Stručnjaci u turizmu upozoravaju na činjenicu da profil turista koji posjećuju Hrvatsku uključuje veliki broj individualaca koji svoja putovanja planiraju individualno, a ne preko turističkih agencija. To prije svega uključuje ljubitelje prirode i okoliša koji su spontani prilikom planiranja putovanja te žele uživati u ljepotama obale, sunca i mora. Predstavnici agencija i turoperatora trebaju uključiti dodatne sadržaje kako bi zaokružili svoju ponudu. Tu se često koristi model polarizacije, dakle s jedne strane sunce i more, a s druge aktivniji odmor dalje od obale popraćen adekvatnim sadržajem uključenim u ponudu. Na pitanje kako bi konkretno trebala izgledati ovakva vrsta ponude turističkog angažmana predstavnici agencija stavljaju naglasak na ponudu obogaćenu vodenim sportovima poput surfanja, ronjenja, jedrenja, vožnje kajakom i slično.

---

<sup>113</sup> Ibidem, st. 73

<sup>114</sup> Šerić, N. i Uglešić, D. (2014): *The marketing strategies for market niches during recession*, *Researching Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies* 2014, University of Banja Luka, str.. 5

<sup>115</sup> Dragičević, M., *Neuronske mreže i analitički hijerarhijski proces u segmentaciji turističkog tržišta*, *Ekonomski misao i praksa*, 2006., Vol. 2, No. 1, str. 85

Nadalje, ističu da raste veliki broj turista koji žele voziti bicikl te se teži formiranju ponuda vezanih za cikloturizam. Ima i onih koji preferiraju kulturnu ponudu, odnosno kulturne manifestacije. Za njih se moraju razraditi odgovarajući paketi čija će ponuda uključivati posjete muzejima, upoznavanje kulturne baštine i razgledavanje brojnih znamenitosti sa ciljem da iskuse dašak povijesti, kulture i tradicije hrvatskih krajeva.

Trendovi u turizmu ukazuju na to da će novi mediji, naglašena segmentacija tržišta i rastuća sofisticiranost turista utjecati na daljnju diversifikaciju turističkih proizvoda, sve veću raznolikost sadržaja, širenje oblika smještajne ponude, razvoj i rast turizma posebnih interesa te rast turističkog proizvoda kao integriranog paketa doživljaja.

#### **4.4. Utjecaj novih trendova na inovacije u razvoju proizvoda turističkih agencija**

Suvremena informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT) ima snažan utjecaj na konkurentnost poduzeća, a razvojem novog partnerstva utječe na konkurentnost subjekata turističke ponude i turističkih posrednika. Ova tehnologija zahtijeva mnoge izmjene u organizacijskom smislu i načinu rada kod turističkih posrednika, krenuvši od racionalizacije poslovnih aktivnosti do restrukturiranja poslovnih procesa. Lakša dostupnost, brzina, točnost i pouzdanost informacija vezano za sadržaje komponenata (usluga) turističkih proizvoda turističkih agencija, kojima se u konačnici olakšava i njihov plasman, trebali bi i nadalje predstavljati prioritete koje podržava nova tehnologija.<sup>116</sup>

Predmet turističke razmjene u izravnoj je ovisnosti o obilježju subjekta turističkog poslovanja, pa u tom smislu možemo govoriti o tri pojava oblika turističkog proizvoda: jednostavnom, poput pojedinačne usluge davatelja, elementarnom, poput hotelskog proizvoda ili integriranom, poput proizvoda turističkih agencija - turističkog aranžmana.<sup>117</sup> Na temelju istraživanja te uvažavanja spoznaja i stavova o predviđanjima vezanima uz buduća turistička kretanja i interese, na organizacijskoj razini turističke agencije potrebno je oblikovati specifičan - fleksibilan model - koji će uvažavati i prilagođavati se tržišnim trendovima i pripadajućim promjenama koje oni nose sa sobom. Te promjene uključuju promjenu načina života, specifičan odnos prema slobodnom vremenu i načinu njegova korištenja. Zbog istaknutih promjena, turisti traže složenije turističke proizvode posrednika koji odgovaraju njihovim potrebama, dok su istodobno bolje informirani i žele bržu uslugu. U takvim je uvjetima sve „teže“ prodati turistički proizvod.

---

<sup>116</sup>I. Mihajlović (2013): *Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija*. Poslovna izvrsnost, Vol. 7 No. 1, 2013.

<sup>117</sup>Middleton V.T.C., Clarke. J. (2001): *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, str. 45

Razlog prilagodbe turističkih agencija se, prema tome, čini nužnim, što znači da smisao njezinih funkcija, uočljivih kroz aktivnosti, dolazi do izražaja u razumnom načinu poslovanja koji se temelji na prilagodbi unutarnjim i vanjskim promjenama okruženja.<sup>118</sup>

Iz svega navedenog, moguće je zaključiti da turističke agencije moraju kreirati turističke proizvode tako da oni budu fleksibilni, da nude što veći broj atrakcija i aktivnosti u što manje vremena. Turisti očekuju autentična iskustva i proizvode koji će biti u skladu s onim što destinacija promovira. Promjenom očekivanja potrošača u turizmu promijenila se kategorija doživljaja odnosno iskustvo potrošača tijekom različitih faza realiziranja putovanja. Percepcija ovisi o kvaliteti doživljene usluge tijekom faze planiranja, faze putovanja i u konačnici faze boravka u destinaciji. Formiranje takvog turističkog proizvoda koji će zadovoljiti sve potrebe koje utječu na doživljaj i zadovoljstvo klijenta je zadaća posrednika u turizmu u uvjetima globalizacije.<sup>119</sup> Pozicioniranje u turizmu podrazumijeva aktivnost razvijanja i utvrđivanja ključnih razlika između turističkih proizvoda destinacije i turističkih proizvoda onih destinacija koje opslužuju isto ciljno tržište. Prilikom pozicioniranja posrednici odlučuju o temeljnim elementima vrijednosti koje stvaraju pozitivnu percepciju u svijesti potrošača te kreiraju pozitivan stav o ponuđenoj usluzi u turizmu. Na temelju toga se ponuda pojedinih turoperatora diferencira od konkurencije i daje im prednost u svijesti ciljnog tržišta.<sup>120</sup>

U uvjetima poslovanja, koje na globalnoj razini obilježavaju prezasićenost tržišta, promjenjivi zahtjevi kupaca, novi trendovi koji uključuju brz razvoj novih tehnologija, turističke agencije, kako bi osigurale opstanak na tržištu i kontinuitet poslovanja, trebaju uložiti dodatni napor u dijelu inovacije turističkih proizvoda i njihova plasmana. Zbog mnogobrojnih prednosti koje pružaju nove tehnologije, turisti se sve više orijentiraju na rezervacije usluga i kupovinu putovanja online, čime i način poslovanja turističkih agencija doživljava promjene. Prema tome, uvođenje informacijske i komunikacijske tehnologije u poslovanje predstavlja snagu uočenu kroz prednosti koje nisu više samo rezervirane za pojedinačne davatelje usluga u odredištu, već ih i turističke agencije trebaju znati prepoznati, ugraditi u poslovanje te iskoristiti pospješujući aktivnosti koje uključuju način kreiranja novih proizvoda, njihov plasman, a koje podrazumijevaju inovativan način komunikacije i aktivnosti vezane i za prodaju pojedinačnih

---

<sup>118</sup>I. Mihajlović (2013): *Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija*. Poslovna izvrsnost, Vol. 7 No. 1, 2013.

<sup>119</sup>Rudan, E., *Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske*, Ekonomska misao i praksa, 2012. Vol. 7, No. 2, str. 714

<sup>120</sup>Frančišković, I. & Tomljanović, J., *Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije*, Ekonomski pregled, 2001., Vol. 52, No. 3/4, str. 420

usluga.<sup>121</sup>

Kreiranjem sadržajno i cjenovno prihvatljivih proizvoda te plasmanom kojim se jamči pouzdana informacija vezano za proizvode i usluge, na način da se ciljno tržište upozna s pogodnostima i specifičnostima proizvoda, uz dostupnost proizvoda ili njegovih komponenata na učinkovit način, uočene su prednosti koje proizlaze iz primjene suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija u svakodnevnom poslovanju turističkih agencija. One se odnose na obostrane koristi, u odnosu na posrednike i u odnosu na potencijalne turiste.<sup>122</sup>

---

<sup>121</sup>Ibidem, str. 68

<sup>122</sup>I. Mihajlović (2013): *Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija*. Poslovna izvrsnost, Vol. 7 No. 1, 2013.

## 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

### 5.1. Definiranje procesa primarnog istraživanja

U svrhu dobivanja odgovora na postavljena istraživačka pitanja provedeno je primarno istraživanje u kojem je glavni cilj bio prikupljanje podataka o utjecaju novih trendova na poslovanje turističkih agencija na području grada Splita. Istraživanje je provedeno u kolovozu 2019. godine. Osnovni instrument prikupljanja podataka bio je anonimni anketni upitnik izrađen putem Google Docs Forme. Uzorkom su obuhvaćene turističke agencije na području grada Splita.

Ispitanici su u najvećoj mjeri bile stručne osobe na funkcijama direktora, te voditelja turističke agencije. U anketiranju je sudjelovalo 37 ispitanika koji su zaposlenici turističkih agencija, od ukupnog broja od 118 turističkih agencija na čije email adrese je upitnik poslan, što čini stopu odgovora od 31%. Prikupljeni podaci obrađeni su na osobnom računalu, upotrebom programskih paketa Microsoft Excel-a i SPSS-a (Statistical Package of the Social Sciences).

Upitnik se sastojao od 24 pitanja koja su svrstana u tri skupine. U prvom djelu upitnika nalazila su se pitanja vezana za funkcije te karakter poslovanja samih turističkih agencija koja su sudjelovala u istraživanju. Slijede pitanja koja se odnose na način distribucije i plasmana turističkih proizvoda i usluga te njihov marketing i oglašavanje. Treća skupina pitanja u upitniku se odnosila na važnost i utjecaj novih turističkih trendova koji se javljaju na tržištu te mjera u kojoj agencije prate nove trendove i stupanj prilagodbe poslovanja s obzirom na njih.

Istraživačka pitanja se testiraju upotrebom Hi kvadrat testa kojim je testirana razlika u zastupljenosti odabira ponuđenih odgovora na tvrdnje, dok se za testiranje razlike u zastupljenosti odgovora u odnosu na graničnu vrijednost 50% koristi Binomni test, dok se razlika u odabiru odgovora na tvrdnje sa više ponuđenih odgovora koristi Z test razlike u proporcijama. Razina rezervacija se testira T-testom, dok se razlika u stupnju slaganja s ponuđenim tvrdnjama u odnosu na indiferentnu vrijednost 3 (nema stav) testira upotrebom Wilcoxonovog testa za jedan nezavisan uzorak.

Analiza je rađena u statističkom programu SPSS 25.

## 5.2. Analiza rezultata istraživanja i odgovori na istraživačka pitanja

U radu se istražilo jesu li turističke agencije na području grada Splita prilagodile poslovanje novim turističkim trendovima na tržištu, u kojoj mjeri te kakav je to utjecaj imalo na njihovo cjelokupno poslovanje. Uz to se istražilo ulažu li turističke agencije u edukaciju zaposlenika te jesu li, i u kojoj mjeri počeli s primjenom on-line poslovnog modela. Istraživalo se kako novi turistički trendovi unapređuju proces kreiranja i prodaje turističkog proizvoda, odnosno do kakvih promjena u svakodnevnom poslovanju dolazi promjenom poslovnog modela. Navedeno se istraživalo nizom postavljenih pitanja u anketnom upitniku temeljem kojeg se obradio empirijski dio rada.

Prvi dio istraživanja odnosi se na opće podatke i informacije o turističkim agencijama i ispitanicima. Anketni upitnik ispunilo je 37 zaposlenika turističkih agencija na području grada Splita od čega je 10 direktora, 9 zaposlenika na recepciji, 5 voditelja turističke agencije, 3 voditelja poslovnice, 2 zaposlenika koja nemaju jasno definiranu funkciju te ostali zaposlenici turističkih agencija. U istraživanju je sudjelovalo 12 emitivnih i 25 receptivnih turističkih agencija. Više od polovice, točnije 65% agencija obavlja ulogu i organizatora i posrednika.

*Istraživačko pitanje 1: Kakvo je trenutno stanje i perspektiva razvoja turističkih agencija s obzirom na implikacije koje turistički trendovi imaju na njihovo poslovanje?*

Nakon prikupljenih podataka o turističkim agencijama, u istraživanju se analizira trenutno stanje i njihov način poslovanja. Više od polovice ispitanih agencija (21 agencija; 56,76%) poslovanje odvija kombinirajući online i offline način dok najmanji broj agencija (2 agencija; 5,41%) poslovanje odvija isključivo offline putem.

Kao najčešći način komunikacije u čak 32 agencije i dalje dominira e-mail i telefon kojim se koristi 18 turističkih agencija. Iz navedenog je moguće zaključiti da agencije i dalje nisu u dovoljnoj mjeri usvojile nove načine komunikacije koji postaju sve dominantiji.

**Tablica 5.** Način odvijanja komunikacije turističkih agencija

| Način odvijanja komunikacije | Broj agencija | %     |
|------------------------------|---------------|-------|
| Telefon                      | 18            | 48,65 |
| E-mail                       | 32            | 86,49 |
| Chat aplikacije              | 6             | 16,22 |
| Društvene mreže              | 5             | 13,51 |
| Ostalo                       | 5             | 13,51 |

Izvor: Vlastito istraživanje

\*Višestruki odabir

**Tablica 6.** Profili turističkih agencija na društvenim mrežama

| Društvena mreža | Broj agencija | %      |
|-----------------|---------------|--------|
| Instagram       | 29            | 78,38  |
| Facebook        | 37            | 100,00 |
| Twitter         | 12            | 32,43  |
| Pinterest       | 8             | 21,62  |
| Google+         | 13            | 35,14  |

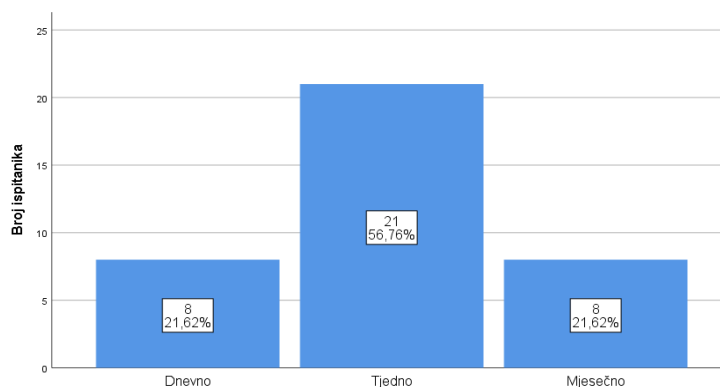
Izvor: Vlastito istraživanje

\*Višestruki odabir

Facebook je češće korišten profil na društvenim mrežama u odnosu na zastupljenost profila na bilo kojoj drugoj od ponuđenih društvenih mreža (Z test razlike u proporcijama;  $p=0,003$ ).

Iako sve agencije imaju otvoren profil na barem jednoj od navedenih društvenih mreža, rezultati o učestalosti ažuriranja profila pokazuju da ih veliki broj i dalje ne koristi ni približno u mjeri kojoj bi trebale.

**Grafikon 3.** Učestalost ažuriranja profila na društvenim mrežama



Izvor: Vlastito istraživanje

Više od polovice ispitanih agencija (21 agencija; 56,76%) ažurira profil turističke agencije na društvenim mrežama tjedno dok jednak broj agencija (8; 21,62%) ažurira profil dnevno odnosno mjesečno što je s obzirom na važnost i značaj društvenih mreža u današnje vrijeme gotovo nezamislivo. Razlika u zastupljenosti učestalosti ažuriranja profila turističke agencije na društvenim mrežama se razlikuje među agencijama ( $X^2$  test, emp. p vrijednost 0,010).

Nadalje, putem Interneta se realizira tek nešto više od polovice rezervacija što znači da mali broj njih nudi mogućnost kupnje i plaćanja proizvoda i usluga na web stranici ili nekom drugom kanalu distribucije.

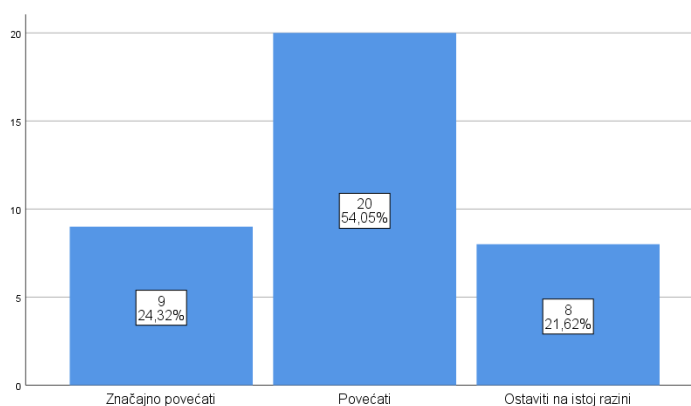
**Tablica 7.** Postotak realizacije rezervacija putem Interneta

|                                                           | N  | Prosjek | Std.Dev. | Medijan | Minimum | Maksimum |
|-----------------------------------------------------------|----|---------|----------|---------|---------|----------|
| Koliki postotak rezervacija se realizira putem Interneta? | 34 | 52,59   | 35,56    | 55,00   | 0,00    | 100,00   |

Izvor: Vlastito istraživanje

Agencije prosječno realiziraju 52,50% rezervacija putem Interneta sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 35,56%. Testiranjem nije utvrđena razlika u odnosu na graničnu vrijednost od 50% (t-test;  $p = 0,674$ ).

U novije vrijeme sve veći broj turističkih agencija kreira vlastite mobilne aplikacije koje olakšavaju cijeli proces kupovine proizvoda i usluga. Mobilne aplikacije omogućavaju rezervacije izleta / tura i upravljanje rezervacijama te najčešće nude i mogućnost online plaćanja. Samo 8 ispitanih agencija, odnosno 16,22% ima vlastitu mobilnu aplikaciju što ujedno i objašnjava podatak zašto se tek nešto više od polovice rezervacija realizira putem Interneta.

**Grafikon 4.** Ulaganja u informacijske tehnologije

Izvor: Vlastito istraživanje

Više od polovice agencija (20 agencija; 54,05%) planira povećati ulaganje u informacijske tehnologije u idućoj poslovnoj godini dok 8 agencija (21,62%) planira ulaganje ostaviti na istoj razini.

Iz prethodno dobivenih podataka moguće je zaključiti da su turističke agencije na području Splita počele s prilagodbom poslovanja novim trendovima na tržištu, no i dalje ne u dovoljnoj mjeri. Tek dio poslovanja se prebacio na korištenje novih marketinških i kanala distribucije.

Zbog brojnih prednosti koje pružaju nove tehnologije, turisti se sve više orijentiraju na rezervacije usluga i plaćanja putovanja online, čime i način poslovanja turističkih agencija

doživljava promjene. Menadžment turističkih agencija mora brzo i adekvatno reagirati ako želi zadržati svoju poziciju na tržištu, te je iz tog razloga sve više potrebno implementirati nove informacijske tehnologije u poslovanje kako bi efikasnije komunicirali između vlastitih odjela te izmijenili informacije između sebe i partnera.

*Istraživačko pitanje 2: U kojim područjima poslovanja turističkih agencija su vidljive promjene uzrokovane pojavom novih trendova na tržištu?*

Drugi dio upitnika odnosi se na utjecaj pojedinog trenda na poslovanje te područja poslovanja u kojima je moguće vidjeti njihov utjecaj. Prethodno spomenutim trendovima ispitanici su ocjenama od 1 do 5 određivali njihovu važnost i utjecaj pojedinog trenda na poslovanje. Budući da se trendovi mijenjaju velikom brzinom, mogućnost razvoja neke turističke agencije leži u njenoj spremnosti da se tim trendovima prilagodi. Jedan od sveprisutnih trendova u cijelome svijetu i u gotovo svim djelatnostima pa tako i u turizmu i turističkim agencijama jest razvoj tehnologije i tehnološka dostignuća. To je vidljivo i iz rezultata istraživanja s obzirom da je upravo razvoj tehnologije dobio najvišu ocjenu i smatra se najznačajnijim za poslovanje.

**Tablica 8.** Deskriptivna statistika ocjena pojedinog trenda za poslovanje

|                                                          | N  | Prosjek | Std. dev. | Medijan | Mode | Minimum | Maksimum | P*     |
|----------------------------------------------------------|----|---------|-----------|---------|------|---------|----------|--------|
| Razvoj tehnologije                                       | 37 | 4,51    | 0,84      | 5,00    | 5,00 | 1,00    | 5,00     | <0,001 |
| Promjena demografske strukture posjetitelja              | 37 | 3,54    | 1,28      | 4,00    | 4,00 | 1,00    | 5,00     | 0,026  |
| Pojava novih destinacija na tržištu                      | 37 | 3,73    | 1,15      | 4,00    | 4,00 | 1,00    | 5,00     | 0,002  |
| Pojava političkih nemira i događanja u destinaciji       | 37 | 3,81    | 1,22      | 4,00    | 5,00 | 1,00    | 5,00     | 0,001  |
| Porast svijesti o očuvanju okoliša i održivom poslovanju | 37 | 3,65    | 1,14      | 4,00    | n/a  | 1,00    | 5,00     | 0,002  |

\*Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak; kontrolna vrijednost 3,00

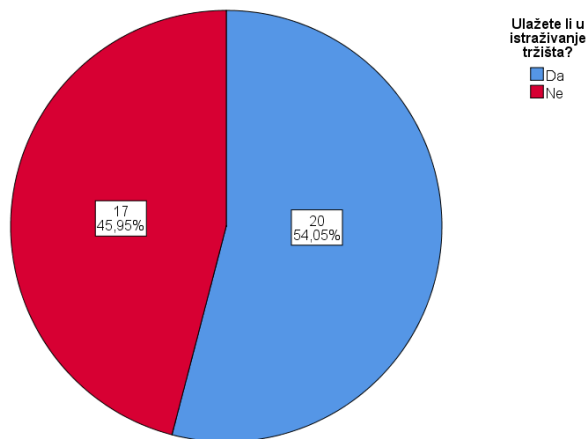
Izvor: Vlastito istraživanje

Najvažniji trend za poslovanje prema ocjenama ispitanika je razvoj tehnologije (prosječna ocjena 4,51; standardna devijacija 0,84) dok je najmanje važan trend promjene demografske strukture

posjetitelja (prosječna ocjena 3,54; standardna devijacija 1,28). Razlike u ocjenama među trendovima nisu velike, iz toga možemo zaključiti da niti jedan trend nije manje bitan i da svakako nijedan od navedenih ne treba zanemariti prilikom donošenja poslovnih odluka. Na sve ponudene tvrdnje je utvrđena prosječna razina slaganja veća od vrijednosti 3 koja upućuje na indiferentnost u važnosti, odnosno utvrđena je visoka razina važnosti svih ponuđenih trendova (empirijske p vrijednosti  $< 5\%$ ).

Iduće pitanje odnosi se na sredstva koja se ulažu u istraživanje tržišta. Činjenica je da je turističko tržište dinamično i podložno kontinuiranim promjenama. Želje i potrebe turista se mijenjaju iz dana u dan, a konkurencija jača. Upravo iz tih razloga je obavezno pratiti sva događanja i sukladno tome modificirati poslovanje. Gotovo polovica ispitanih turističkih agencija, točnije njih 17 ne vrši ulaganja sredstava u istraživanje tržišta.

**Grafikon 5.** Ulaganje u istraživanje tržišta



Izvor: Vlastito istraživanje

Nešto više ispitanika ulaže (20 ispitanika; 54,05%) u istraživanje tržišta u odnosu na 17 ispitanika (45,95%) koji ne ulažu u istraživanje tržišta, te je testiranjem utvrđeno da proporcija agencija koje ulažu u istraživanje tržišta statistički značajno ne odstupa od 50% (Binomni test  $p = 0,371$ ).

*Istraživačko pitanje 3: Koje su implikacije nastale pojavom novih trendova u turizmu i u kojoj mjeri su vidljive u poslovanju turističkih agencija u Splitu?*

S obzirom na nove trendove na tržištu potrebno je modificirati i prilagoditi poslovanje kako bi agencije zadržale poziciju na tržištu. Ispitanici su imali mogućnost višestrukog odabira područja poslovanja za koja smatraju da nisu dovoljno razvijena i zahtijevaju dodatna ulaganja.

**Tablica 9.** Područja poslovanja turističkih agencija koja zahtijevaju dodatna ulaganja

| Područje poslovanja                                | Broj ispitanika | %     |
|----------------------------------------------------|-----------------|-------|
| Proizvodi                                          | 10              | 27,03 |
| Usluge                                             | 24              | 64,86 |
| Tehnologija                                        | 20              | 54,05 |
| Poslovni model turističke agencije                 | 8               | 21,62 |
| Edukacija zaposlenika                              | 21              | 56,76 |
| Zadovoljstvo korisnika                             | 16              | 43,24 |
| Usluge potrebne za kreiranje turističkih aranžmana | 10              | 27,03 |

Izvor: Vlastito istraživanje

\*Višestruki odabir

Najveći broj ispitanika (24 ispitanika; 64,86%) smatra da dodatna ulaganja s obzirom na nove trendove na tržištu zahtijevaju usluge, dok 8 ispitanika (21,62%) smatra da to zahtijevaju poslovni modeli turističkih agencija. Zanimljiv je podatak da je priličan broj ispitanika dao glas za svako od navedenih područja što znači da bi trebalo ulagati generalno u novi poslovni model ali i sve ostale segmente poslovanja kako bi agencija bila u toku s novim trendovima i potrebama turista.

**Tablica 10.** Primjena inovacija u poslovanju

| Primjena inovacija u poslovanju                                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Primjena inovacija nije prioritet s obzirom na segment tržišta na kojem posluje                                            | 11% |
| Inovacije su bitne za poslovanje, prepoznajemo nove ideje i pristupe te ih primjenjujemo u poslovanju                      | 46% |
| Primjena inovacija je jedan od prioriteta poslovanja, često osmišljavamo nove ideje i pristupe rješavanju problema         | 21% |
| Primjena inovacija u poslovanju je u primarnom fokusu, pratimo trendove na tržištu i sukladno tome modificiramo poslovanje | 22% |

Izvor: Vlastito istraživanje

Najveći broj ispitanika (17 ispitanika; 45,95%) smatra da se tvrdnja "Inovacije su bitne za poslovanje, prepoznamo nove ideje i pristupe te ih brzo primjenjujemo u poslovanju" odnosi na njihovu agenciju, dok 4 ispitanika (10,81%) smatra da se pak tvrdnja "Primjena inovacija u poslovanju nije prioritet s obzirom na segment tržišta na kojem poslujemo" odnosi na njihovu agenciju. Razlika u zastupljenosti agencija s obzirom na percepciju o inovacijama je statistički značajna ( $X^2$  test, emp. p vrijednost =0,020).

Iz ovog pitanja se da zaključiti da je veći dio agencija svjestan svakodnevnih promjena i važnosti primjene inovacija u poslovanje, međutim čak 11% njih smatra da uopće nije potrebno inovirati poslovanje što je s obzirom na svakodnevne promjene na tržištu u današnje vrijeme gotovo nezamislivo.

*Istraživačko pitanje 4: Na koji način se manifestira utjecaj novih kanala distribucije na poslovanje turističkih agencija u Splitu?*

Četvrti dio anketnog upitnika odnosi se na utjecaj trendova i pojavu novih kanala distribucije. Što se tiče marketinških i prodajnih kanala koje agencije koriste u poslovanju, situacija je nešto bolja, odnosno, više od 90% agencija (34 agencije; 91,89%) koristi vlastitu web stranicu kao marketinški i prodajni kanal, dok nešto manje od 50% agencija (18 agencija; 48,65%) posjećuje turističke sajmove koje koristi kao marketinške i prodajne kanale. Vlastita web stranica je zastupljeniji oblik korištenih marketinških i prodajnih kanala od bilo kojeg drugog marketinškog i prodajnog kanala (Z test razlike u proporcijama;  $p=0,005$ ).

**Tablica 11.** Marketinški i prodajni kanali koji se koriste u poslovanju agencija

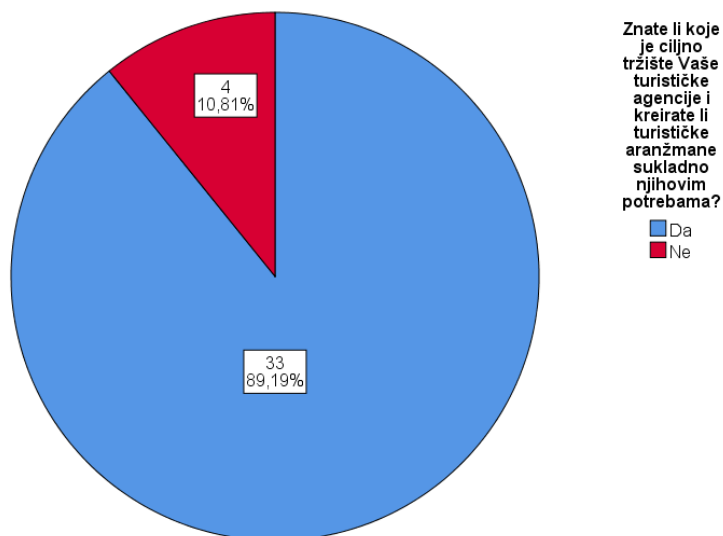
| Marketinški i prodajni kanali                              | Broj agencija | %     |
|------------------------------------------------------------|---------------|-------|
| Vlastita web stranica                                      | 34            | 91,89 |
| Tiskani promotivni materijali                              | 24            | 64,86 |
| Drugi online kanali za rezervacije (npr. Booking, Expedia) | 21            | 56,76 |
| Posjećivanje turističkih sajmove                           | 18            | 48,65 |
| Direktno slanje ponuda domaćim i inozemnim partnerima      | 22            | 59,46 |

Izvor: Vlastito istraživanje

\*Višestruki odabir

Sve turističke agencije prepoznale su važnost društvenih mreža u današnje vrijeme. To je vidljivo iz podatka da sve agencije imaju otvoren profil na barem jednoj od društvenih mreža. Na prvom mjestu je svakako Facebook koji koristi svih 37 ispitanih agencija dok se najmanje koristi Pinterest koji je u poslovanje uključilo tek 8 agencija.

**Grafikon 6.** Ciljno tržište turističkih agencija



Izvor: Vlastito istraživanje

Većina ispitanika zna koje je ciljno tržište njihove turističke agencije i kreiraju turističke aranžmane sukladno njihovim potrebama (33 ispitanika; 89,19%), te je testiranjem utvrđeno da je riječ o većem broju agencija (Binomni test;  $p < 0,001$ ).

Najčešći turisti koji koriste usluge agencija u Splitu su mladi bračni parovi bez djece koji čine 67,57%, odmah nakon njih su obitelji s djecom na koje se odnosi 64,86% te organizirane grupe turista (21 putnička agencija; 56,76%), dok su u manjem broju zastupljene agencije sa tipom turista treće dobi (10 putničkih agencija; 27,03%), turisti koji posjećuju Split vikendom (9 putničkih agencija; 24,32%), te posjetitelji koji putuju radi posla (5 turističkih agencija; 13,51%). Testiranjem je utvrđeno postojanje razlike (Z test razlike u proporcijama;  $p = 0,005$ ). Najmanji udio imaju turisti koji putuju radi posla što je i očekivano s obzirom da ture i izleti nisu primarni motiv njihovog putovanja.

**Tablica 12.** Tipovi turista koji koriste proizvode i usluge agencija

| Tip turista                           | Broj ispitanika | %     |
|---------------------------------------|-----------------|-------|
| Obitelji s djecom                     | 24              | 64,86 |
| Mladi bračni parovi bez djece         | 25              | 67,57 |
| Posjetitelji koji putuju radi posla   | 5               | 13,51 |
| Organizirane grupe turista            | 21              | 56,76 |
| Turisti treće dobi                    | 10              | 27,03 |
| Turisti koji posjećuju Split vikendom | 9               | 24,32 |

Izvor: Vlastito istraživanje

**Tablica 13.** Utjecaj trendova na poslovanje agencija

| <b>Tvrdnje</b>                                                                                                    | <b>Broj agencija</b> | <b>%</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------|
| Internet ima sve značajniju ulogu kod prilikom pretraživanja informacija o proizvodima i uslugama u destinaciji   | 33                   | 70,21    |
| Mišljenja i recenzije drugih turista imaju značajan utjecaj na turista prilikom odabira proizvoda i usluga        | 25                   | 53,19    |
| Mladi turisti sve više žele aktivno provoditi odmor i stoga se odlučuju na neki od oblika avanturističkog turizma | 23                   | 48,94    |
| Rast svijesti o očuvanju okoliša                                                                                  | 11                   | 23,40    |
| Turisti treće dobi žele odmor i rekreacijski turizam (wellness, spa, medicinski turizam)                          | 9                    | 19,15    |

Izvor: Vlastito istraživanje

U prethodnim pitanjima se na strani ponude trend razvoja tehnologije pokazao najznačajnijim. U ovom pitanju se analizira utjecaj pojedinih trendova sa strane potražnje na poslovanje agencija. Tvrdnja "Internet ima sve značajniju ulogu prilikom pretraživanja informacija o proizvodima i uslugama u destinaciji" se odnosi na najveći broj agencija (33 agencije; 70,21%) dok se tvrdnja "Turisti treće dobi žele odmor i rekreacijski turizam (wellness, spa, medicinski turizam)" se odnosi na najmanji broj agencija (9 agencija; 19,15%).

Ispitanici turističkih agencija imali su mogućnost višestrukog odabira tvrdnji za koje smatraju da bi unaprijedile poslovanje.

**Tablica 14.** Pretpostavke uspješnijeg poslovanja

| <b>Stavke</b>                                                                                                           | <b>Broj ispitanika</b> | <b>%</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------|
| Više ponuđača dodatnih usluga prilikom kreiranja turističkog aranžmana                                                  | 11                     | 29,73    |
| Mogućnost direktnog komuniciranja sa klijentima                                                                         | 22                     | 59,46    |
| Veći spektar informacija o potrebama, motivima i interesima turista                                                     | 14                     | 37,84    |
| Obrazovanje osoblje agencije po pitanju primjene informacijskih tehnologija u poslovanju                                | 19                     | 51,35    |
| Primjena održivog modela poslovanja i kreiranje turističkih aranžmana koji potiču svijest o važnosti o očuvanju okoliša | 10                     | 27,03    |
| Sve od navedenog                                                                                                        | 8                      | 21,62    |
| Ništa od navedenog                                                                                                      | 3                      | 8,11     |

Izvor: Vlastito istraživanje

\*Višestruki odabir

Prema najvećem broju ispitanika (22 ispitanika; 59,46%) stavka za uspješnije poslovanje je mogućnost direktnog komuniciranja sa klijentima dok 8 ispitanika (21,62%) smatra da je za

uspješno poslovanje potrebno sve navedeno.

### **5.3. Osvrt na istraživačka pitanja i smjernice za razvoj**

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da više od polovice turističkih agencija u Splitu poslovanje odvija kombinirajući online i offline pristup dok se komunikacija s klijentima u najvećoj mjeri odvija putem e-maila. Veliki dio agencija koje su sudjelovale u istraživanju i dalje kao glavni marketinški kanal navodi vlastitu web stranicu i tiskane brošure i materijali. Iz tih podataka možemo zaključiti da važnost društvenih medija u slučaju agencija još nije u dovoljnoj mjeri shvaćena. Svaka od ispitanih agencija ima otvoren profil na Facebooku, nešto manji broj njih koristi se Instagramom. Ostale društvene mreže bilježe znatno manji broj. Činjenica je da su upravo te dvije mreže najpopularnije na našim područjima, međutim s obzirom da su njihovo ciljno tržište turisti iz svih dijelova svijeta, svakako bi trebalo proučiti navike i učestalost korištenja nekih od ostalih mreža s obzirom na područja iz kojih turisti dolaze. Više od polovice turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju profile ažurira na tjednoj bazi što u današnje vrijeme, s obzirom na količinu vremena koje provodimo te količinu informacija i ponuda koje cirkuliraju društvenim mrežama, svakako nije dovoljno. Činjenica je da turističke agencije postaju sve svjesnije važnosti primjene informacijsko komunikacijskih tehnologija u poslovanju. To potvrđuje podatak da gotovo 80% agencija nudi mogućnost kupovine/rezervacije proizvoda i usluga online te da se ta ulaganja u narednom periodu namjeravaju povećati.

Turističke agencije su identificirale razvoj tehnologije kao najznačajniji trend koji ima ujedno i najveći utjecaj na poslovanje, međutim gotovo polovica agencije ne vrši nikakva ulaganja u istraživanje tržišta. Ispitanici smatraju da usluge, razvoj tehnologije te edukacija zaposlenika zahtijevaju najveća ulaganja s obzirom na nove zahtjeve koje nalažu trendovi na tržištu. Gotovo polovica ispitanika je izjavila da agencije prepoznaju važnost inovacija te da sukladno njima prilagođavaju poslovanje novim promjenama na tržištu. Iz anketnog upitnika može se zaključiti da svi trendovi koji su analizirani u diplomskom radu imaju utjecaj i na poslovanje agencija na području grada Splita. Kao najznačajniji trend agencije su izdvojile rast i razvoj Interneta i informacijsko komunikacijskih tehnologija. U suvremenom poslovanju na turističkom tržištu promocija dobiva sve veće značenje za unapređivanje poslovanja turističkih agencija. Djelotvorna promocija u turističkoj agenciji mora biti rezultat zajedničkog djelovanja svih promocijskih aktivnosti.

Turističke agencije trebaju shvatiti kolika je moć i uloga Interneta u turističkom poslovanju te ponudu prilagoditi novim navikama gostiju i trendu individualizacije. U trendu su sve više dinamična putovanja koja turistima pružaju jedinstven doživaljaj. Činjenica je da su turisti sve informiraniji i da je sve lakše doći do željenih informacija. To znači da turističke agencije trebaju vršiti kontinuirana ulaganja u edukaciju zaposlenih kako bi turistima mogli pomoći sa svim što je potrebno, a u konačnici i bolje prodati proizvod.

Budućnost turističkih agencija leži i u stvaranju i kreiranju što kompleksnijeg turističkog proizvoda – putovanja koje si kupac neće moći sam kreirati. Stoga je važno istaknuti prednosti koje se nude u nekom složenijem paket aranžmanu, a on ujedno predstavlja još jedan konkurentan proizvod koji će turističkim agencijama omogućiti razvoj i uspješno poslovanje.

## 6. ZAKLJUČAK

Novi turistički trendovi, dinamično okruženje i sve zahtijevniji korisnici proizvoda i usluga uvelike utječu na poslovanje turističkih agencija. Dolazi do promjena na strani turističke ponude, ali i potražnje. Kako bi opstale na tržištu, turističke agencije se trebaju fokusirati na one kompetencije prilikom pružanja novih usluga s dodanom vrijednošću koje će privući turiste, pružiti im jedinstveno i nezaboravno iskustvo te ih na taj način zadržati.

Koncept stvaranja novog i prilagodbe postojećeg modela poslovanja u današnje vrijeme s obzirom na novonastale uvjete na tržištu, nužan je zbog sve veće konkurencije i zasićenosti tržišta. Sve prethodno navedeno, predstavlja pretpostavku uspješnog poslovanja i diferencijacije u odnosu na konkurenciju.

Poslovanje turističkih agencija temelji se na analizi promjena u okolini te analizi utjecaja novih tržišnih trendova koji ukazuju na određeno ponašanje i potrebe potrošača. U skladu s tim svakodnevnim promjenama okruženja, agencije trebaju razvijati personaliziranu uslugu kako bi zadovoljile individualne potrebe turista. Turističke agencije na području grada Splita jednim dijelom su započele prilagodbu poslovanja sukladno novim trendovima na tržištu, međutim neke agencije se i dalje koriste zastarjelim metodama poslovanja te ne ulažu sredstva u istraživanje tržišta i edukaciju zaposlenika.

Prilikom provođenja primarnog istraživanja postojala su određena ograničenja kao što su relativno mali uzorak i neuravnotežena struktura, stoga navedene zaključke treba promatrati u tom kontekstu. Doneseni zaključci mogu poslužiti kao podloga za daljnja istraživanja na ovu temu koja će se provoditi u budućnosti.

# LITERATURA

## Internet izvori

1. Baldigara T., Štambuk A., Mamula M. (2013): *Contribution to e-tourism demand modelling*, Informatol. 46, 4, 343-352 raspoloživo na: URL: <http://hrcak.srce.hr/file/167070>
2. Bešlić P., (2017) : *Primjena Informacijsko komunikacijskih tehnologija u poslovanju turističkih agencija*, Magistarski rad, Split, Ekonomski fakultet Split, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:990>
3. Buhalis D., SooHyun Jun, (2011). *E-tourism, Contemporary tourism reviews*, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford,raspoloživo na: [http://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/fileEtourism.pdf](http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf)
4. Gospić, P. (2017): *Suvremeni modeli poslovanja turoperatora i turističkih agencija i njihovo značenje u turizmu Republike Hrvatske*, Sveučilište u Zadru-Odjel za ekonomiju, Zadar, raspoloživo na URL: <https://repozitorij.unizd.hr/islandora/object/unizd%3A1164/datastream/PDF/view>
5. Harald Pechlaner, Marcus Herntrei, Lisa Kofink (2009): *Growth strategies in mature destinations: Linking spatial planning with product development*, Product Development. Tourism. 57. raspoloživo na: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=80826](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=80826)
6. Horwarth HTL (2015): *Tourism Megatrends, 10 things you need to know about the future of Tourism*, , dostupno na: <http://corporate.cms-horwarthhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>
7. HTZ: *Ocjena dosadašnjeg dijela turističke godine (siječanj-lipanj 2019)*, dostupno na: <https://htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone>
8. ITB Berlin: *World Travel Trends Report 2018/2019*, dostupno na: [https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/ITB\\_World\\_Travel\\_Trends\\_2018\\_2019.pdf](https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_World_Travel_Trends_2018_2019.pdf)
9. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2011): *Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, Globalni kvantitativni i kvalitativni*

*trendovi na turističkom tržištu i tržišne prilike*, Zagreb, Institut za turizam, dostupno na: <http://iztztg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-02-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf>

10. Obrazovanje za poduzetništvo (2017): *Primjena suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske*, Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol. 7 No. 2, 2017., dostupno na: [https://bib.irb.hr/datoteka/926294.EL\\_Vol7\\_No2\\_119\\_134\\_Gregoric\\_VrkljanMuraj\\_Haleus.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/926294.EL_Vol7_No2_119_134_Gregoric_VrkljanMuraj_Haleus.pdf)
11. Pew Research Center (2014): *The Internet of Things Will Thrive by 2025.*, dostupno na: <https://www.pewinternet.org/2014/05/14/internet-of-things/>
12. Shanker, D. (2008): *ICT and Tourism: Challenges and Opportunities, Conference on Tourism in India – Challenges Ahead*, IMK, raspoloživo na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.588.2864&rep=rep1&type=pdf>
13. Smiljanić, R. (2017): *Politika proizvoda u putničkim agencijama*, Magistarski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, raspoloživo na: URL:<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1925/preview>
14. Tourism Australia (2013) *Distribution in Australia's international markets: Situational Analysis*, dostupno na: <http://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/6/x/5/u/2002530.pdf>
15. Zelenika, R. 2000, *Metodologija i tehnologija izrade stručnog i znanstvenog rada*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str. 323-366, Dostupno na : <https://www.scribd.com/doc/24126027/Metodologija-i-Tehnologija-Ratko-Zelenika>
16. World Tourism Organization (2017): *2017 International Tourism Results: The highest in seven years*, UNWTO, dostupno na: <https://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>

## Članci

1. A. Chircu, R. Kauffman : *Reintermediation Strategies in Business-to-Business Electronic Commerc*, International Journal of Electronic Commerce, Volume

- 4, Issue 4, 2000.
2. A. Krajnović, P. Gospić, D. Sikirić: *Strateški utjecaj alata digitalnog marketinga i CRM u turizmu*. 2nd Croatian Direct Marketing Association Conference: Customer Relationship Management- The impact of digital technology - Book of Papers, Varaždin
3. Buhalis, D., *Strategic use of information technologies in the tourism industry*, Volume 19, Issue 5, October 1998
4. Camilleri, M. A. (2018): *Tourism Distribution Channels In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 6, str. 105-115). Cham, Switzerland: Springer Nature
5. Dragičević, M., *Neuronske mreže i analitički hijerarhijski proces u segmentaciji turističkog tržišta*, Ekonomska misao i praksa, 2006. Vol. 2, No. 1
6. F. Jallat, M. Capek: *Business Horizons: Disintermediation in question: New economy, new networks, new middle men*, Volume 44, Issue 2, March-April, 2001
7. Frančišković, I. & Tomljanović, J., *Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije*, Ekonomski pregled, 2001., Vol. 52, No. 3/4
8. I. Mihajlović (2013): *Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija*. Poslovna izvrsnost, Vol. 7 No. 1, 2013.
9. Knowledge Horizons (2014): *The role of tourism in the economies of BRICs countries*, Economics, Volume 6, No. 2.
10. Kutlu, Birgul & Kimiloglu, Hande & Caliskan, Semra. (2013): *The Contribution of Online Travel Agencies to the Profitability of Hotels: Case of Turkey*. Interdisciplinary Journal of Research in Business. 3
11. L Dwyer, Larry & Edwards, Deborah & Mistilis, Nina & Adler, Carolina & Scott, Noel. (2009): *Destination and Enterprise Management for a Tourism Future*. Tourism Management. 30
12. Marić, S.(2012): *Terorizam kao globalni problem*, pregledni rad, Medianali, Vol.6, No.11.

13. Obadić L., Somodi Đ., Gregorić M. (2016) : *Use of technologically advanced global distribution systems (GDS) in tourism and hospitality of Republic of Croatia* , Inovacije, tehnologije, edukacija i menadžment : 4. međunarodna konferencija, Sv. Martin na Muri, 14. i 15. travnja, 2016. : zbornik radova, Sv. Martin na Muri, Hrvatska
14. Rudan, E.(2012): *Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske*, Ekonomska misao i praksa. Vol. 7, No. 2
15. Vuković I. (2006.): *Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku*, Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1.

## Knjige

1. Bačun, D., Matešić, M., Omazić, M.A., (2012): *Leksikon održivog razvoja*, Zagreb, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj
2. Buhalis, D., Laws, E. (2001): *Tourism distribution channels: Practices, Issues and Transformations*, Continuum, London,
3. Čavlek N. (1998): *Turoperator i svjetski turizam*, Golden marketing, Zagreb
4. Dulčić, A. (2005), *Turističke agencije – poslovanje i menadžment*, Ekokon d.o.o., Split
5. Đurašević, S. (2008): *Turistička putovanja, Savremeni koncepti prodaje*, CID Podgorica, Podgorica
6. Geić S. (2016): *Međunarodni turizam osnove, organizacija, ekonomika*, Split, Aspira visoka škola za menadžment i dizajn
7. Isler K. (2011): *Global Distribution Systems (GDS) Capabilities, Origin and Destination (OD) Control and Dynamic Pricing*. U: Isler K. Revenue Management
8. J. Prester (2004): *Menadžment inovacija*, Zagreb, Sinergija
9. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.(2010): *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o., Zagreb
10. Lay, V. (2017): *Održivi razvoj i vođenje*, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
11. Marušić M. i Prebežac D. (2004): *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb
12. Middleton V.T.C., Clarke. J. (2001): *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann

13. S. Nordin (2006): *Tourism of Tomorrow: Travel Trends and Forces of Change*, ETOUR, European Tourism Research Institute Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
14. Spasić V., Pavlović D. (2018): *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd
15. Šerić, N. i Uglešić, D. (2014): *The marketing strategies for market niches during recession, Researching Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies 2014*, University of Banja Luka

## POPIS SLIKA

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Slika 1.</b> Najpoznatije GDS stranice .....                     | 45 |
| <b>Slika 2.</b> Tradicionalni distribucijski kanali u turizmu ..... | 50 |
| <b>Slika 3.</b> Novi model turističkog distribucijskog kanala.....  | 50 |

## POPIS TABLICA

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablica 1.</b> Vrste trendova u turizmu.....                                                              | 16 |
| <b>Tablica 2.</b> Vodeće turistički receptivne zemlje svijeta prema međunarodnim turističkim dolascima ..... | 24 |
| <b>Tablica 3.</b> Dolasci inozemnih turista prema makroregijama .....                                        | 26 |
| <b>Tablica 4.</b> Usporedba tradicionalnog i CRM modela poslovanja .....                                     | 53 |
| <b>Tablica 5.</b> Način odvijanja komunikacije turističkih agencija .....                                    | 59 |
| <b>Tablica 6.</b> Profili turističkih agencija na društvenim mrežama.....                                    | 60 |
| <b>Tablica 7.</b> Postotak realizacije rezervacija putem Interneta.....                                      | 61 |
| <b>Tablica 8.</b> Deskriptivna statistika ocjena pojedinog trenda za poslovanje.....                         | 62 |
| <b>Tablica 9.</b> Područja poslovanja turističkih agencija koja zahtijevaju dodatna ulaganja .....           | 64 |
| <b>Tablica 10.</b> Primjena inovacija u poslovanju .....                                                     | 64 |
| <b>Tablica 11.</b> Marketinški i prodajni kanali koji se koriste u poslovanju agencija .....                 | 65 |
| <b>Tablica 12.</b> Tipovi turista koji koriste proizvode i usluge agencija .....                             | 66 |
| <b>Tablica 13.</b> Utjecaj trendova na poslovanje agencija.....                                              | 67 |
| <b>Tablica 14.</b> Pretpostavke uspješnijeg poslovanja.....                                                  | 67 |

## POPIS GRAFIKONA

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Grafikon 1.</b> Broj međunarodnih turističkih dolazaka u razdoblju od 2000. do 2018. (u milijunima) ..... | 21 |
| <b>Grafikon 2.</b> Udio Europe u međunarodnim turističkim dolascima .....                                    | 22 |
| <b>Grafikon 4.</b> Učestalost ažuriranja profila na društvenim mrežama.....                                  | 60 |
| <b>Grafikon 5.</b> Ulaganja u informacijske tehnologije .....                                                | 61 |
| <b>Grafikon 6.</b> Ulaganje u istraživanje tržišta.....                                                      | 63 |
| <b>Grafikon 7.</b> Ciljno tržište turističkih agencija .....                                                 | 66 |

## Sažetak

Primarni cilj ovog rada bio je ispitati utjecaj novih turističkih trendova na poslovanje turističkih agencija na području grada Splita. Zbog kontinuiranih i dinamičnih promjena na globalnoj razini, sve intenzivnije konkurencije i zahtjevnijih klijenata, razvoja informacijsko komunikacijskih tehnologija te primjene istih u poslovanju su od ključne važnosti za poslovanje turističkih agencija. Turističke agencije sve više shvaćaju koliki utjecaj novi turistički trendovi imaju na cjelokupno poslovanje te uolikoj mjeri se potrebno prilagoditi istima, sve to u cilju djelotvornijeg, uspješnijeg i ugodnijeg poslovanja.

U prvom dijelu rada predstavljeni su predmet i problem istraživanja, postavljena su četiri istraživačka pitanja, ciljevi, doprinos i metode istraživanja koje su korištene pri izradi rada. U teorijskom djelu rada, obrađeni su kvantitativni i kvalitativni trendovi u turizmu, funkcija, struktura te transformacija kanala distribucije uslijed utjecaja novih trendova. Nakon toga su analizirane implikacije koje turistički trendovi imaju na poslovanje turističkih agencija. U empirijskom dijelu rada provedena je statistička analiza i obrada podataka dobivenih iz anketnog upitnika koji su ispunjavali zaposlenici turističkih agencija na području Splita. U skladu s dobivenim rezultatima, dobiveni su odgovori na istraživačka pitanja kojima se potvrdilo da novi trendovi na tržištu svakako imaju utjecaj na poslovanje turističkih agencija u Splitu te da ispitane agencije još nisu u dovoljnoj mjeri prilagodile poslovanje novim zahtjevima na tržištu.

Ključne riječi: *turistički trendovi, turističke agencije, dinamično okruženje*

## Summary

The main objective of this study was to examine the impact of new tourism trends on the management of tourism agencies in the city of Split. Due to constant global changes, intense competition, increasing number of demanding clients, development of information communication technologies and their use are of crucial importance for the management of travel agencies. Travel agencies are starting to realize the importance of new tourism trends' impact on their management and need to adjust the business in order to communicate more easily, but also to create better connection with potential clients and build a business of the agency.

First part presented the subject and the research problem, four research questions, objectives, contribution and methods used in research of this study. The theoretical part covered quantitative and qualitative trends in tourism, functions, structure and transformation of distribution channels due to impact of new tourism trends on the market. Afterwards, thesis analyzed the impact tourism trends have on travel agencies management. In the empirical part of the study, a statistical analysis of data obtained by analysis of survey questionnaires which were carried out over tourism agencies in the city of Split, was conducted. In accordance with the results, research responses were obtained which confirmed that new market trends certainly have an impact on the business of travel agencies in Split and that the agencies surveyed have not yet sufficiently adapted the business to new market demands.

Key words: *market trends, travel agencies, dynamic environment*

## **PRILOG – ANKETNI UPITNIK**

1. Radno mjesto koje obavljate u turističkoj agenciji:

- Direktor, vlasnik turističke agencije
- Voditelj turističke agencije
- Voditelj poslovnice
- Zaposlenik na recepciji turističke agencije
- Nemam jasno definiranu funkciju
- Ostalo

2. Vrsta turističke agencije prema karakteru poslovanja je:

- Emitivna
- Receptivna

3. Je li turistička agencija specijalizirana za određeni segment tržišta?

- Da
- Ne

4. Prema vrsti poslova koje obavlja, turistička agencija ima ulogu:

- Organizatora
- Posrednika
- Kombinirano

5. Na koji način se odvija najveći dio poslovanja agencije:

- Online
- Offline
- Kombinirano

6. Najveći dio komunikacije s klijentima se odvija putem:

- Telefona
- E-maila
- Chat aplikacije
- Društvenih mreža
- Ostalo

7. Koje marketinške i prodajne kanale koristi Vaša turistička agencija?

- Vlastita web stranica
- Tiskani promotivni materijali
- Drugi online kanali za rezervacije (npr. Booking i Expedia)
- Posjećivanje turističkih sajмова
- Direktno slanje ponuda domaćim i inozemnim partnerima

8. Na kojim društvenim mrežama turistička agencija ima otvoren profil?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- Google+
- Turistička agencija ne koristi društvene mreže

9. Koji od navedenih kanala distribucije turistička agencija koristi prilikom promocije proizvoda i usluga?

- Društvene mreže
- Newsletter
- Tiskane materijale
- Online članke
- Drugo

10. Koliko često ažurirate profil na društvenim mrežama?

- Dnevno
- Tjedno
- Mjesečno
- Ne ažuriramo

11. Koliki postotak rezervacija se realizira putem Interneta?

---

12. Postoji li mobilna aplikacija Vaše turističke agencije?

- Da
- Ne

13. Postoji li mogućnost rezervacije/kupovine proizvoda i usluga agencije online?

- Da
- Ne

14. Ulaganja u informacijske tehnologije u idućoj poslovnoj godini turistička agencija planira:

- Značajno povećati
- Povećati
- Ostaviti na istoj razini
- Smanjiti
- Značajno smanjiti

15. Ocjenom od 1 do 5 odredite važnost pojedinog trenda za poslovanje:

|                                                          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|----------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Razvoj tehnologije                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Promjena demografske strukture posjetitelja              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pojava novih destinacija na tržištu                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pojava političkih nemira i događanja u destinaciji       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Porast svijesti o očuvanju okoliša i održivom poslovanju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16. Ulažete li u istraživanje tržišta?

- Da
- Ne

17. S obzirom na nove trendove na tržištu, za koje područje poslovanja smatrate da zahtijeva dodatna ulaganja?

- Proizvodi
- Usluge
- Tehnologija
- Poslovni model turističke agencije
- Edukacija zaposlenika
- Zadovoljstvo korisnika
- Dodatne usluge potrebne za kreiranje turističkih aranžmana

18. Koliko financijskih sredstava na mjesečnoj bazi ulažete u edukaciju zaposlenika?

- 0 kn
- 0-2000 kn
- 2000-4000 kn
- 4000-6000 kn
- > 6000 kn

19. Smatrate li da prilagođavanjem poslovanja s obzirom na nove trendove na tržištu ostvarujete konkuretsku prednost?

- Da
- Ne

20. Koja od navedenih tvrdnji se odnosi na Vašu turističku agenciju?

- Primjena inovacija u poslovanju nije prioritet s obzirom na segment tržišta na kojem poslujemo
- Inovacije su bitne za poslovanje, prepoznajemo nove ideje i pristupe te ih brzo primjenjujemo u poslovanju
- Primjena inovacija je jedan od prioriteta poslovanja, često osmišljavamo nove ideje i pristupe rješavanju problema
- Primjena inovacija u poslovanju je u primarnom fokusu, pratimo trendove na tržištu i sukladno tome modificiramo poslovanje

21. Zna li koje je ciljno tržište Vaše turističke agencije i kreirate li turističke aranžmane sukladno njihovim potrebama?

- Da
- Ne

22. Koji tip turista su najčešći korisnici usluga Vaše turističke agencije?

- Obitelji s djecom

- Mladi bračni parovi bez djece
- Posjetitelji koji putuju radi posla
- Organizirane grupe turista
- Turisti treće dobi
- Turisti koji posjećuju Split vikendom

23. Označite tvrdnje koje su se pokazale istinitima u poslovanju turističke agencije.

- Mladi turisti sve više žele aktivno provoditi odmor i stoga se odlučuju na neki od oblika avanturističkog turizma
- Turisti treće dobi žele odmor i rekreacijski turizam (wellness, spa, medicinski turizam)
- Internet ima sve značajniju ulogu kod prilikom pretraživanja informacija o proizvodima i uslugama u destinaciji
- Rast svijesti o očuvanju okoliša
- Mišljenja i recenzije drugih turista imaju značajan utjecaj na turista prilikom odabira proizvoda i usluga

24. Označite stavke za koje mislite da su potrebne turističkoj agenciji kako bi uspješnije poslovala.

- Više ponuđača dodatnih usluga prilikom kreiranja turističkog aranžmana
- Mogućnost direktnog komuniciranja sa klijentima
- Veći spektar informacija o potrebama, motivima i interesima turista
- Obrazovanje osoblja agencije po pitanju primjene informacijskih tehnologija u poslovanju
- Primjena održivog modela poslovanja i kreiranje turističkih aranžmana koji potiču svijest o važnosti o očuvanju okoliša
- Sve od navedenog
- Ništa od navedenog