TRENDOVI NA TURISTIČKOM TRŢIŠTU I IMPLIKACIJE NA POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA

Vuković, Karla

Undergraduate thesis / Završni 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:124:541872

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

TRENDOVI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU I IMPLIKACIJE NA POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA

Mentor:
doc. dr. sc. Davorka Mikulić

Student:
Karla Vuković

Split, svibanj 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

2. GLOBALNI TRENDOVI S UTJECAJEM NA TURIZAM 3

2.1. Globalizacija 5

2.2. Trend razvoja tehnologije 5

2.3. Socio-demografski trendovi 7

2.4. Trendovi s utjecajem na okoliš 9

2.5. Održivost i razvoj održivog turizma 10

2.6. Političke nestabilnosti i prijetnje 11

3. TURISTIČKE AGENCIJE – TEORIJSKI ASPEKT 13

3.1. Pojam turističkih agencija 13

3.2. Klasifikacija turističkih agencija 14

3.3. Usluge turističkih agencija 16

3.4. Funkcije turističkih agencija 17

3.5. Oblikovanje turističkog proizvoda 19

4. IMPLIKACIJE GLOBALNIH TRENDOVA NA POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA 22

4.1. Korištenje suvremenih tehnologija u poslovanju 22

4.1.1. Online turističke agencije 23

4.1.2. Online distribucijski sustavi 24

4.2. Odabir ciljnog tržišta 25

4.3. Inovacije u razvoju turističkih proizvoda 25

4.3.1. VR, AR i Audio ture 26

4.3.2. Nove destinacije i doživljaji 27

4.3.3. Lokalno iskustvo, upoznavanje kulture i tradicije 27

4.3.4. Tailor-made paket-aranžmani 28

4.3.5. Održivi turizam i Eko ture 28

4.4. Okrupnjivanje i koordinacija dionika 29

4.5. Razvoj kriznog menadžmenta 29

5. ZAKLJUČAK 31

LITERATURA: 32

POPIS SLIKA I GRAFIKONA 34

SAŽETAK 35

SUMMARY 36

1. UVOD

Turizam je globalni fenomen koji spaja izrazito veliki broj dionika na strani ponude i potražnje, direktno i indirektno utječe na razne djelatnosti te doprinosi gospodarskom rastu zemalja, društvenom razvoju kao što i generira brojne pozitivne efekete na lokalnu zajednicu i društvo u cjelini. Kada se promatra turizam kroz povijest moguće je izdvojiti značajne procese i trendove koji su utjecali na njegov rast i razvoj te strukturiranje različitih pojavnih oblika u kojima je danas prisutan na tržištu. Najvažniju ulogu u turizmu čini ljudski kapital – od zadovoljavanja potreba turista do onih koji im to i omogućuju, naime upravo su kreativnost, ideje i inovacije ljudi djelovali na oblikovanje trendova, unaprjeđenje i razvitak cjelokupne industrije turizma.

Trend se definira kao kretanje određene pojave tijekom vremena, dok se megatrendovi definiraju kao trendovi koji imaju izniman utjecaj ne samo na određeni aspekt koji se promatra već i društvo te općenito minjanje obrasca ponašanja pojedinaca koji su involvirani u sam proces. Na turističkom tržištu, najzastupljeniji trendovi su trendovi prema mjestu nastanka, odnosno trendovi turističke potražnje i trendovi turističke ponude.
„Trendovi 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.“[1]

S obzirom na globalne turističke trendove koji nastaju na strani turističke ponude i turističke potražnje, turističke agencije se u svom poslovanju trebaju prilagoditi nastalom stanju ukoliko žele unaprijediti poslovanje, opstati na tržištu te osigurati konkurentnost. Iz tog razloga, turistički subjekti trebaju donijeti važne strateške odluke o organizaciji poslovanja, o ulaganju u daljni razvoj te željenom obuhvatu tržišta u budućnosti.

Cilj rada je definirati te prikazati najznačajnije globalne trendove na turističkom tržištu koji imaju značajan utjecaj na poslovanje turističkih agencija te ukazati na nužnost prilagođavanja turističkih subjekata istima. U radu se istražuje važnost utjecaja globalnih turističkih trendova na oblikovanje suvremenih modela poslovanja turističkih agencija, kreiranje inovativnih proizvoda i novih načina komunikacije s tržištem.

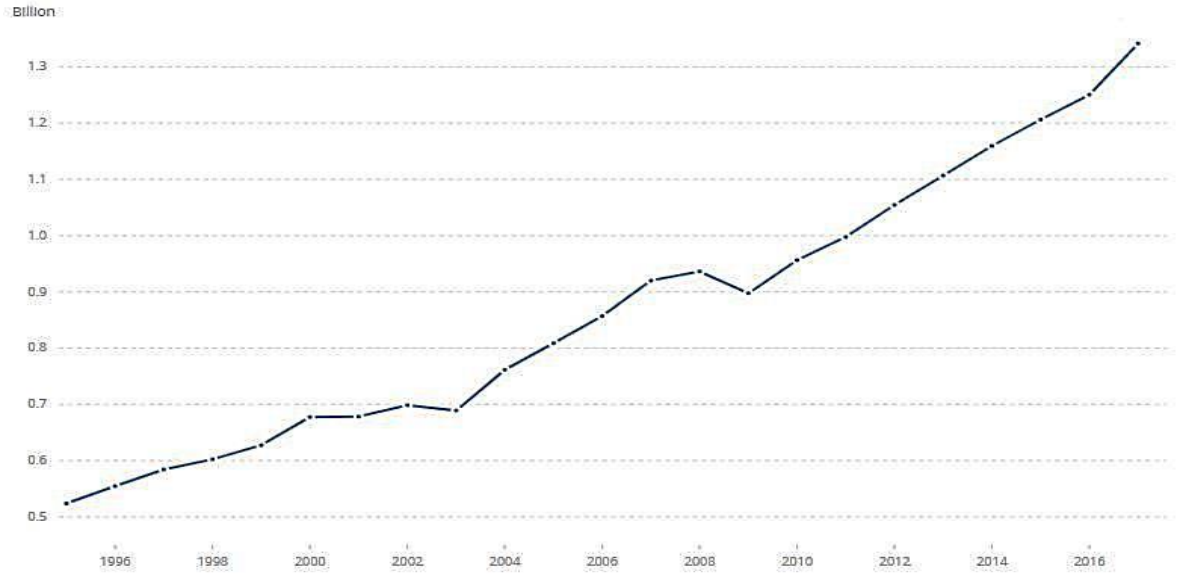
[1] Čavlek N. (2011.): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb str.54

Tijekom pisanja rada korištene su znanstvene metode poput metoda analize i sinteze, metoda diskripcije te induktivna metoda. Prilikom istraživanja i pisanja rada korištena je stručna i znanstvena literatura iz područja problema istraživanja.

Završni rad podjeljen je na pet povezanih cjelina. U „Uvodu“ je definiran problem istraživanja, utvrđeni su ciljevi rada te su navedene korištene znanstvene metode rada. U drugoj cjelini „Globalni trendovi s utjecajem na turizam“ definiraju se glavni trendovi u svijetu koji imaju značajan utjecaj na turističko tržište i daljnji razvoj turizma, poslovanje turističkih subjekata te kretanje turista. Zatim u cjelini „Turističke agencije – teorijski aspekt“ definiraju se najvažnija obilježja turističkih agencija - povijesni razvoj i vrste agencija, kao i usluge, funkcije te proces oblikovanja proizvoda pri poslovanju turističkih agencija na turističkom tržištu. U četvrtoj cjelini – „Implikacije globalnih trendova na poslovanje turističkih agencija“ navode se načini na koje globalni trendovi utječu na poslovanje turističkih agencija, te se u „Zaključku“ daje osvrt na definiran problem istraživanja.

2. GLOBALNI TRENDOVI S UTJECAJEM NA TURIZAM

Turizam je najbrže rastuća djelatnost u svijetu. Broj međunarodnih turističkih dolazaka je kontinuirano u porastu, te se do 2030. godine očekuje čak 1,8 milijardi turističkih dolazaka. Što se tiče ekonomskog utjecaja, turizam je u 2017. godini ukupno pridonio približno 8,27 bilijuna američkih dolara na globalnoj razini.[2] Povoljno gospodarsko okružje, oporavak od ekonomskih kriza i političkih nemira te povećanje životnog standarda i veća kupovna moć stanovništva svakodnevno doprinose daljnjem razvoju turizma.

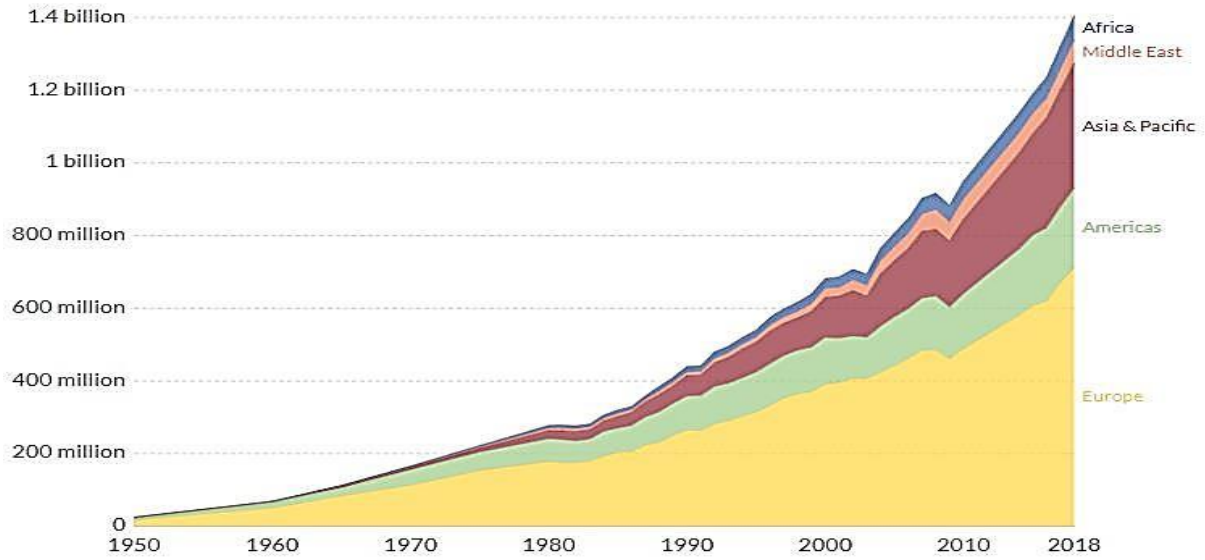


Slika 1: Međunarodni turistički dolasci 1995.-2016.

Izvor: Svjetska turistička organizacija, Godišnjak statistike turizma, Zbirka statistike turizma 2017.

UNWTO procjenjuje da je 1950. godine bilo tek 25 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka, a 2018. godine taj se broj popeo na čak 1,4 milijardi turističkih dolazaka godišnje. U 2018. godini, osmu godinu za redom, najposjećenija regija u svijetu bila je Europa sa 713 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka, što označava povećanje od 6% u odnosu na 2017. godinu.[3] Europa također predvodi u izlaznom turizmu te generira gotovo polovicu svjetskih dolazaka iz inozemstva, dok je vidljiv i brz rast udjela Azije i Pacifika.

[2] https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/ Pristupljeno 8.7.2019.
[3] http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts Pristupljeno 18.5.2019.



Slika 2: Međunarodni turistički dolasci po regijama

Izvor: Svjetska turistička organizacija, World tourism barometer (2019.)

Navedeni razvoj turizma popraćen je i uvjetovan brojim trendovima. Kako bi procjene razvoja turizma u budućnosti bile što točnije važno je proučavati i pratiti trendove na tržištu te se prilagođavati istima. Trendovi u turizmu se dijele: [4]

- Prema mjestu nastanka na turističkom tržištu:
  - Trendovi turističke potražnje
  - Trendovi turističke ponude
- Prema vrsti turističkog tržišta:
  - Trendovi na emitivnim turističkim tržištima
  - Trendovi na receptivnim turističkim tržištima
- Prema sadržaju:
  - Kvantitativni trendovi
  - Kvalitativni trendovi
- Prema snazi djelovanja, odnosno prostornoj rasprostranjenosti:
  - Lokalni
  - Regionalni
  - Nacionalni
  - Globalni ili tzv. megatrendovi

U nastavku su prikazani i definirani najznačajniji trendovi koji su oblikovali turizam sadašnjice.

[4] Hendija Z. (2014.): Skripta za kolegij „Međunarodni turizam“, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str.4

2.1. Globalizacija

Proces globalizacije podrazumijeva promatranje cijelog svijeta kao jedinstvenog tržišta, odnosno ukidanje međunarodnih granica, slobodno kretanje ljudi, kapitala, informacija i ideja. Kako bi se globalizacijski procesi nastavili i u budućnosti potrebno je sustavno ulagati u edukaciju ljudskih resura, istraživanje i razvoj te nove tehnologije. Kada se govori o globalizaciji najčešće se ističe njen politički i ekonomski aspekt, međutim važno je istaknuti i ekološke, socijalne i kulturološke elemente, pogotovo kada se promatra utjecaj globalizacije na turističku industriju.

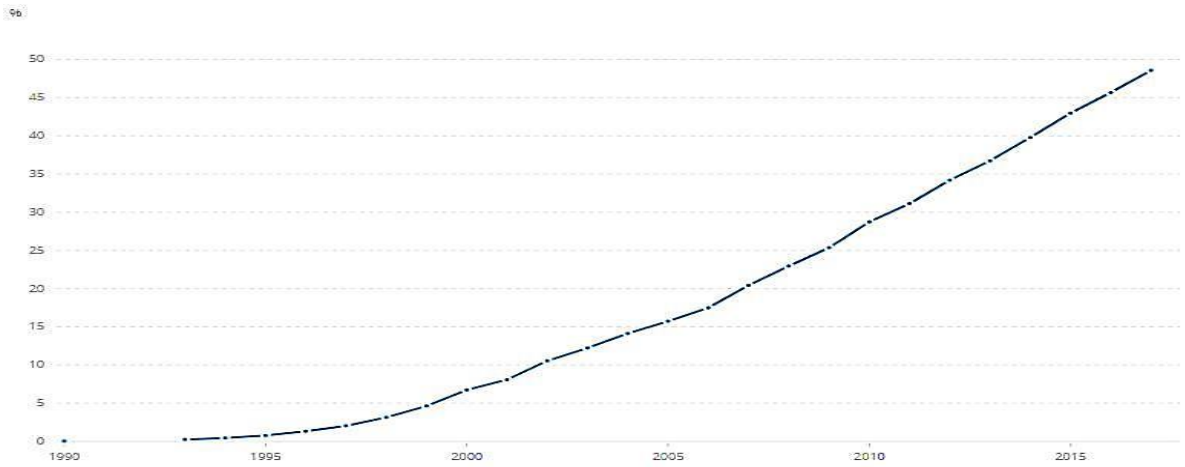
S ekonomskog aspekta globalizacija pozitivno utječe na integraciju i okrupnjivanje turističkih dionika i dostupnost stranih ulaganja u daljni razvoj i obnovu turističke infrastrukture, međutim s obzirom na „ukidanje“ granica također pogoduje rastu konkurencije među turističkim poduzećima. S političkog aspekta ističe se važnost koordinacije i komunikacije među vladama i nacionalnim turističkim organizacijama kako bi se uskladili turistički propisi te unaprijedio boravak turista u destinaciji. Kada promatramo utjecaj globalizacije s kulturološkog i društvenog aspekta vidljivi su isti obrasci ponašanja među turistima i proces stvaranja tzv. „svjetskog turističkog sela“ što može negativno utjecati na očuvanje kulturnog identiteta i autentičnosti pojedinih lokalnih zajednica. Uz ekološki aspekt globalizacije uglavnom se veže negativni utjecaj turizma na okoliš, ekološke procese i očuvanje prirodnih resursa. Osim navedenih elemenata globalizacija doprinosi i razvoju tehnologije što ima značajan utjecaj i na turističku potražnju i turističku ponudu.

2.2. Trend razvoja tehnologije

Najznačajniji globalni trend je svakako razvoj tehnologije i tehnoloških mogućnosti. Inovacije do kojih tehnologija dovodi, zajedno uz edukaciju odnosno znanje i informacije koje pruža čini ključne preduvjete za gospodarski razvoj zemlje. Tehnologija je također izuzetno važan čimbenik za razvoj turizma te ima veliki utjecaj na turističku industriju i njene dionike, na strani turističke ponude i na strani turističke potražnje.

Svakodnevno unaprjeđenje i kontinuiran razvitak tehnologije, subjektima na strani turističke ponude pridonosi kvaliteti proizvoda i usluga, te je vrlo važno da uvaže sve mogućnosti koje im tehnološka revolucija pruža kako bi osigurali konkurentsku prednost na tržištu, povećali produktivnost i unaprijedili poslovanje. Prikupljanjem i analizom velikih podataka (tzv. „Big Data“) te praćenjem trendova, subjekti lakše i brže odgovaraju na želje i potrebe potražnje te prilagođavaju ponudu nastalim zahtjevima. Također, važno je naglasiti da se razvojem

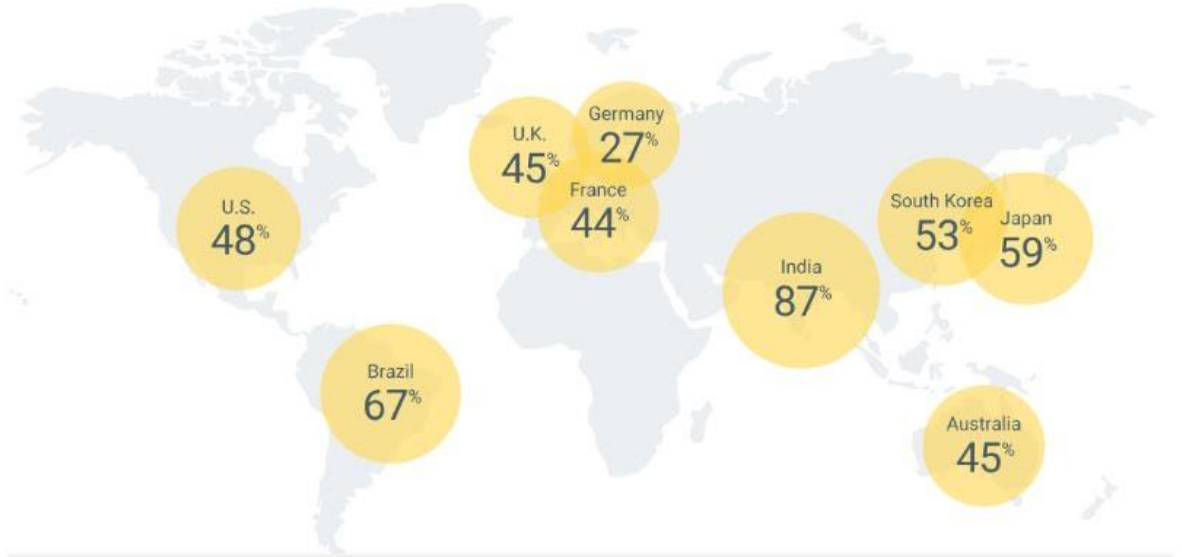
tehnologije mijenja dosadašnja uloga ljudskih resursa u poslovanju gdje umjetna inteligencija zamjenjuje rad ljudi na pojedinim pozicijama čime se gubi ljudski kontakt i oblikuju novi načini komunikacije. Zbog toga veoma je važna stalna edukacija zaposlenika i nagrađivanje kreativnosti i inovativnosti u poslovanju kako bi se zadržao ljudski kontakt zbog njegove iznimne važnosti u industriji kao što je turizam.



Slika 3: Postotak populacije koja koristi internet 1990.-2016.

Izvor: International Telecommunication Union, Svjetsko izvješće o razvoju telekomunikacija / ICT-a i baza podataka.

Kada se promatra utjecaj tehnologije na turističku potražnju, vidljivo je da se turisti danas vrlo često kod planiranja putovanja koriste uslugama dostupnim na internetu, što uvelike utječe na organizaciju cjelokupnog putovanja, od inspiracije, odabira destinacije, smještaja, prijevoza sve do posjeta pojedinim atrakcijama ili izvršavanja aktivnosti u odabranoj destinaciji. Dostupnost informacija na internetu mijenja dosadašnje navike turista koji su sada iskusniji, obrazovaniji, traže vrijednost za novac i vrijednost za utrošeno vrijeme na putovanju.



Slika 4: Postotak korisnika pametnih telefona koji pretraživaju, planiraju i rezerviraju cijelo putovanje u novu turističku destinaciju koristeći se samo mobilnim uređajem

Izvor: https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/ Pristupljeno 23.5.2019.

Primarni kanal interakcije su svakako postali pametni telefoni putem kojih su turisti povezani s internetom u svakom trenutku, pronalaze sve potrebne informacije za vrijeme putovanja i boravka u destinaciji služeći se nebrojenim aplikacijama te internet portalima koji osim osnovnih informacija o destinaciji sadržavaju i povratne informacije turista koji su već posjetili određenu atrakciju destinacije, uslugama online putničkih agencija i slično. Daljnim razvojem tehnologije moć i znanje turista će nastaviti rasti, pa je za turističke subjekte neophodno da modificiraju dosadašnje načine korištenja informacijsko-komunikacijskih tehnologija te se prilagode suvremenom načinu poslovanja.

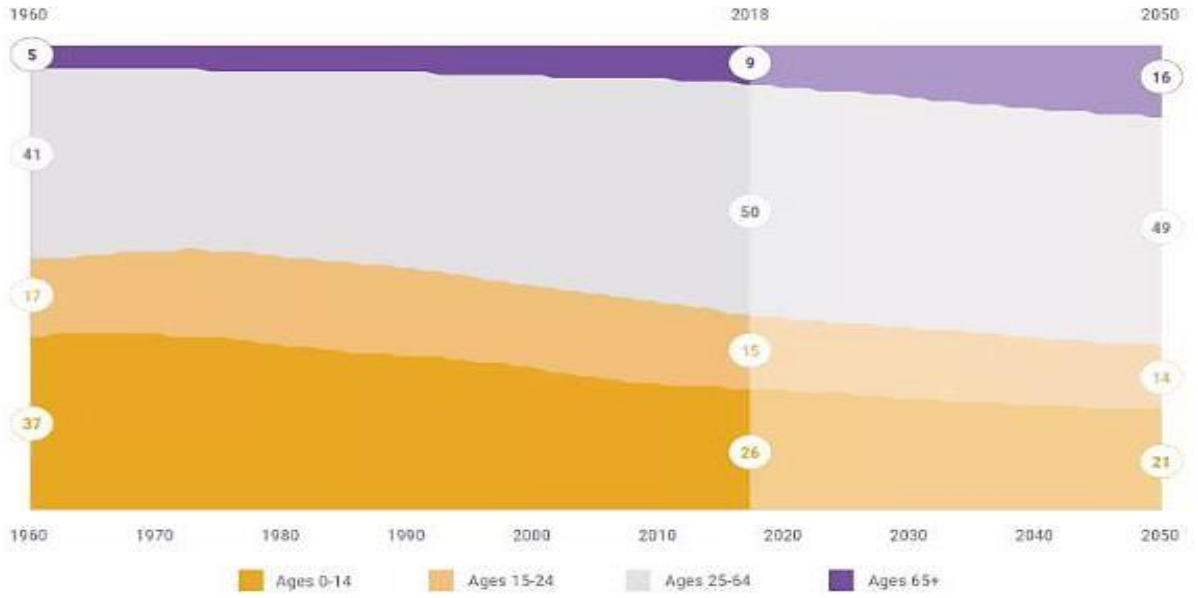
2.3. Socio-demografski trendovi

Globalne demografske i socijalne promjene prvenstveno imaju utjecaja na turističku potražnju i posljedično promjenu dosadašnjeg načina putovanja turista.

Prvi globalni trend je starenje stanovništva. „Europa ima najveći postotak populacije starije od 60 godina (25%), dok će se trend nastaviti i u drugim dijelovima svijeta te će do 2050. godine sve regije na svijetu, osim Afrike, imati gotovo četvrtinu ili više populacije starije od 60 godina.“[5] Starenju stanovništvu pogoduje unaprjeđenje medicine te viši zdravstveni standard u razvijenim zemljama. Predviđa se rast udjela osoba starijih od 65 godina sa 9% na 16% do 2050. godine, dok se očekuje pad udjela djece u razdoblju od 0-14 godina i to sa 26% u 2018. godini na 21% do 2050. godine.[6]

Trend starenja stanovništva direktno utječe na oblikovanje novih turističkih segmenata – seniora. Seniori imaju posebne potrebe te se stavovima i stilom života razlikuju od ostalih segmenata prisutnih na tržištu. Oni putuju izvan glavne sezone, izrazito im je važan komfor, individualna usluga, kvaliteta te su cjenovno osjetljivi.

[5] Ujedinjeni narodi (2017.): World Population Prospects: The 2017 Revision.
[6] http://www.worldpopdata.org/ Pristupljeno 18.5.2019.



Slika 5: Postotak populacije po dobnim skupinama, 1960.-2050.

Izvor: Ujedinjeni narodi, Sektor stanovništva: revizija za 2017. godinu

Osim seniora kao novog i brzo rastućeg turističkog segmenta, veliki dio turističkog tržišta će u budućnosti zauzimati „Millennialsi“ i „Generacija Z“. Oni predstavljaju vrlo zahtjevan segment, digitalno su osviješteni te često koriste napredna tehnološka rješenja, nisu lojalni prema pojedinoj destinaciji i traže alternativne načine odmora.

Sljedeći trend je porast srednjeg sloja društva u razvijenim državama diljem svijeta. Naime, s obzirom na više prihode ova skupina ima veću kupovnu moć te će dodatno utjecati na promjene u dosadašnjim navikama putovanja.

Usko vezane uz navedene demografske promjene su promjene u društvu, odnosno promjene želja, potreba i očekivanja turista u budućnosti. Od trendova ističe se potražnja kvalitetnom uslugom, luksuzom odnosno „value for money“, potražnja za individualnim i kraćim putovanjima izvan glavne sezone, potražnja za autentičnošću, doživljajem i iskustvom. Pojedini segmenti potražnje imaju manje slobodnog vremena na raspolaganju zbog čega su kritičniji prema ponudi destinacija, traže individualizirani pristup i iz tog razloga su spremni platiti više kako bi zadovoljili potrebe. Također raste svijest o samo-poboljšanju i unaprjeđenju, odnosno očuvanju zdravlja, sigurnosti na putovanju te edukaciji tijekom putovanja, raste zanimanje za kulturu i tradiciju lokalne zajednice.

Slijedeći navedene trendove subjekti na strani turističke ponude trebaju biti kreativni i inovativni u smišljanju, oblikovanju te provođenju ponuda pojedine destinacije te će se u

daljnjem poslovanju svakako suočiti s brojnim izazovima koje trebaju predvidjeti i predvladati kako bi se istaknuli i preuzeli vodeću poziciju na tržištu.

2.4. Trendovi s utjecajem na okoliš

Turizam je u velikoj mjeri utječe na okoliš iz razloga što su gotovo sve turističke aktivnosti na neki način povezane s prostorom i okolišem te su upravo izvorni izgled i očuvanost destinacije često odlučujući element pri odabiru željenog odredišta. Iako bi turizam trebao doprinijeti zaštiti i sačuvanju pojedinih atrakcija, nerijetko i sam ima negativan utjecaj na prostor što dovodi do smanjenja atraktivnosti destinacija i slabljenja njihova daljnjeg razvitka. Sve je više prisutan negativan trend „Overtourism-a“ gdje porast broja posjetitelja u destinaciji dovodi do većih šteta nego koristi za lokalno stanovništvo, dionike te destinaciju u cjelosti. Upravo iz navedenih razloga potrebno je naglasiti atraktivnost šireg područja te koncentrirati turističke aktivnosti izvan samog središta destinacije.

Osim velikog broja turista u destinaciji, negativan utjecaj na okoliš danas imaju klimatske promjene. Klimatske promjene predstavljaju globalan problem koji u velikoj mjeri ostavlja negativne posljedice na okoliš, što dovodi do umanjivanja vrijednosti destinacija, izmjene njihova izvornog izgleda, pa sve do nestanka pojedinih atrakcija i destinacija u cijelosti. Posebno su ovim problemom zahvaćene destinacije koje se nalaze isključivo uz obalu, one destinacije koje su poznate po unikatnoj prirodnoj ljepoti kao što su primjerice nacionalni i prirodni parkovi, planinske regije, povijesni gradovi zbog nastanka nepovratnih šteta na kulturno-povijesnim spomenicima itd. Posljedično, gubljenje prirodne raznolikosti će negativno utjecati na razvoj turizma u destinacijama koje se oslanjaju na razvoj eko turizma, uništavanje kulturnih spomenika će imati negativan utjecaj na one destinacije koje se oslanjaju na razvoj kulturnog turizma i turizma baštine i slično.

Iz tog razloga nužno je da se uskladi djelovanje svih dionika te naglasi važnost promjene ponašanja, kako turista tako i ostalih stanovnika zemalja. Svaka promjena u okolišu s utjecajem na izgled destinacije može dovesti do pada broja posjetitelja, što utječe na lošiji razvoj turizma, a za manje razvijene zemlje i zemlje trećeg svijeta svaka promjena u potražnji i pad turizma ima izrazit utjecaj na ukupan gospodarski razvitak, rast nezaposlenosti i pad životnog standarda lokalnog stanovništva.

2.5. Održivost i razvoj održivog turizma

„Održivi razvoj je razvoj kojim se zadovoljavaju potrebe današnjih generacija a da se pritom ne ugrožava mogućnost budućih generacija u zadovoljavanju njihovih potreba.“[7] Održivost predstavlja pozitivan trend na globalnoj razini koji u velikoj mjeri utječe na razvoj turizma te je iznimno važno da svi dionici turističke industrije u potpunosti razumiju sve aspekte ovakvog razvitka.

U 2015. godini Ujedinjeni narodi donijeli su sedamnaest globalnih ciljeva za održivi razvoj (Sustainable Development Goals, SDGs) koji predstavljaju proširenje Milenijskih globalnih ciljeva donijetih 2001. godine te bi ih zemlje članice trebale uvažavati pri kreiranju programa i politika sve do 2030. godine.



Slika 6: Ciljevi za održivi razvoj

Izvor: http://www.idop.hr/hr/dop-trendovi/sdg-ciljevi-odrzivog-razvoja/ Pristupljeno 18.5.2019

„Održivi turizam je turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, industrije, okoliša i destinacije.“[8] Održivi razvoj turizma temelji se na tri osnovna načela. To su ekološka, socio-kulturna i ekonomska održivost.

Ekološka održivost podrazumijeva razvoj uz očuvanje osnovnih ekoloških procesa i zaštitu prirodnih resursa. Za destinacije koje su prepoznate po svojim prirodnim vrijednostima te se primarno oslanjaju na razvoj eko turizma, postizanje ekološke održivosti bi trebao biti

[7] Svjetska komisija o okolišu i razvoju (1987.): Naša zajednička budućnost, str. 41
[8] UNEP, UNWTO (2005.): Making tourism more sustainable - A Guide for Policy Makers, str. 12

primaran cilj. Jačanje svijesti i edukacija lokalnog stanovništva te posjetitelja, kao i zaštita autentičnih, izvornih atrakcija trebalo bi dugoročno dovesti do smanjenja onečišćenja okoliša.

Socio-kulturna održivost odnosi se na razvoj uz očuvanje kulturnog nasljeđa, identiteta te tradicijskih vrijednosti lokalne zajednice uz istovremeno podizanje kvalitete života. Također, socio-kulturna održivost doprinosi smanjenju regionalnih i kulturnih razlika te unaprijeđuje međunarodne odnose, dok se bori protiv rasne i vjerske diskriminacije.

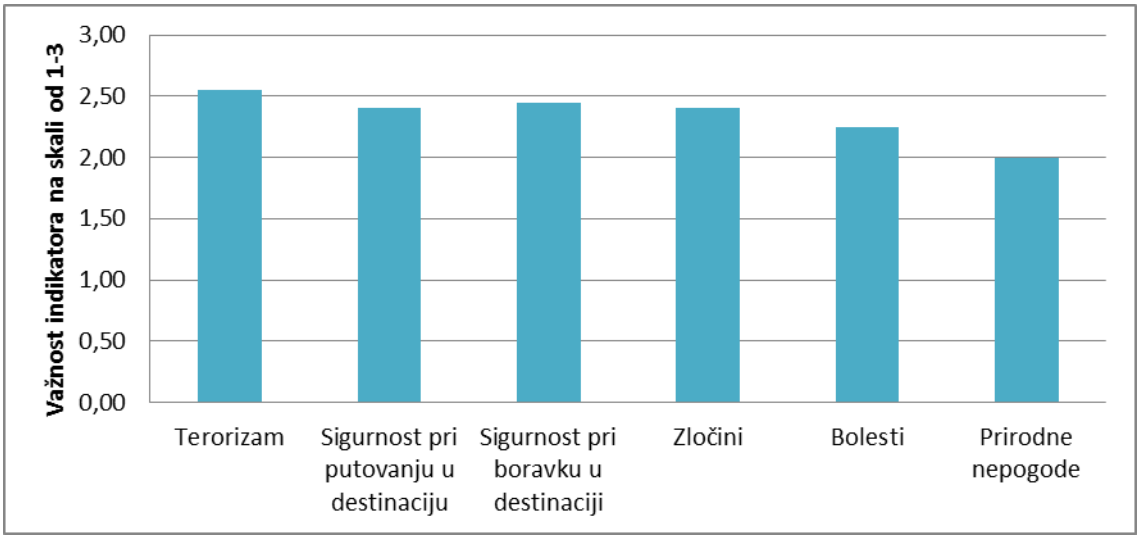
Ekonomska održivost podrazumijeva efikasno korištenje dostupnih resursa na način da ostanu dostatni za buduće generacije. Uključuje stvaranje partnerstva između ključnih dionika u turističkoj industriji te zajedničko planiranje budućeg razvoja.

S obzirom da turizam direktno i indirektno utječe na veliki broj dionika na strani turističke ponude i potražnje iznimno je važno da se osigura njegov održiv razvoj i usvoje navedena načela kako bi se osigurali pozitivni efekti na lokalnu zajednicu te dionike u destinaciji.

2.6. Političke nestabilnosti i prijetnje

Političke nestabilnosti u zemlji kao i popratni događaji kao što su teroristički napadi, građanski nemiri te kriminalističke aktivnosti posebno negativno utječu na turistički razvoj u receptivnim turističkim destinacijama. Najveći problem predstavlja činjenica da je najčešće riječ o nepredvidljivim događajima koje u kratkom roku nije moguće sprječiti. Destinacije suočene s navedenim problemima ponajprije dožive pad broja inozemnih dolazaka, a zatim se smanjuje broj poduzetih putovanja domaćeg stanovništva. Turisti biraju drugačija prijevozna sredstva, primjerice zamjenjuju avio prijevoz željezničkim ili cestovnim te putuju u destinacije kraće udaljenosti. Prema istraživanju Norstat-a koje je obuhvatilo posjetitelje iz devet emitivnih zemalja, Ujedinjenog Kraljevstva, Sjedinjenih Američkih država, Kine, Japana, Južne Afrike, Njemačke, Rusije i Indije, sigurnost je na umu 96,5% ispitanika te čak 93% ispitanika ima strah od terorizma kada biraju destinaciju za odmor.[9]

[9] https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_en/itb_itb_berlin_en/itb_itb_academy_en/Travelzoo_Studie_ITB_2017.pdf Pristupljeno 18.5.2019.



Grafikon 1: Utjecaj sigurnosnih aspekata na odabir putovanja

Izvor: https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_en/itb_itb_berlin_en/itb_itb_academy_en/Travelzoo_Studie_ITB_2017.pdf

Pristupljeno 8.7.2019.

Upravo zbog navedenih razloga jača svijest turista o važnosti sigurnosti na putovanju te posljedično raste trend turističke potražnje za „sigurnim“ destinacijama. Kako bi spriječili nedostatke i poteškoće s kojima se turisti suočavaju u ovim situacijama, turistički dionici bi trebali razviti krizni menadžment. Sigurnost posjetitelja bi trebala biti na prvom mjestu te destinacije koje se percipiraju sigurnima na tržištu kontinuirano ostvaruju konkurentsku prednost.

3. TURISTIČKE AGENCIJE – TEORIJSKI ASPEKT

3.1. Pojam turističkih agencija

Prije nastanka prve službene turističke agencije, diljem svijeta postojali su manji uredi koji su nudili usluge informiranja putnika, rezervaciju smještaja ili prijevoznih sredstava karakterističnih za to razdoblje (kao što su primjerice kočije). Međutim, prva turistička agencija nastala je u Engleskoj 1845. godine pod nazivom „Travel Agency Cook“, kasnije „Cook & Son“, čiji je osnivač Thomas Cook, osmislio te realizirao prvo organizirano putovanje željeznicom, što je potaknulo i osnivanje brojnih drugih turističkih agencija, kako u ostatku Europe tako i u cijelom svijetu.

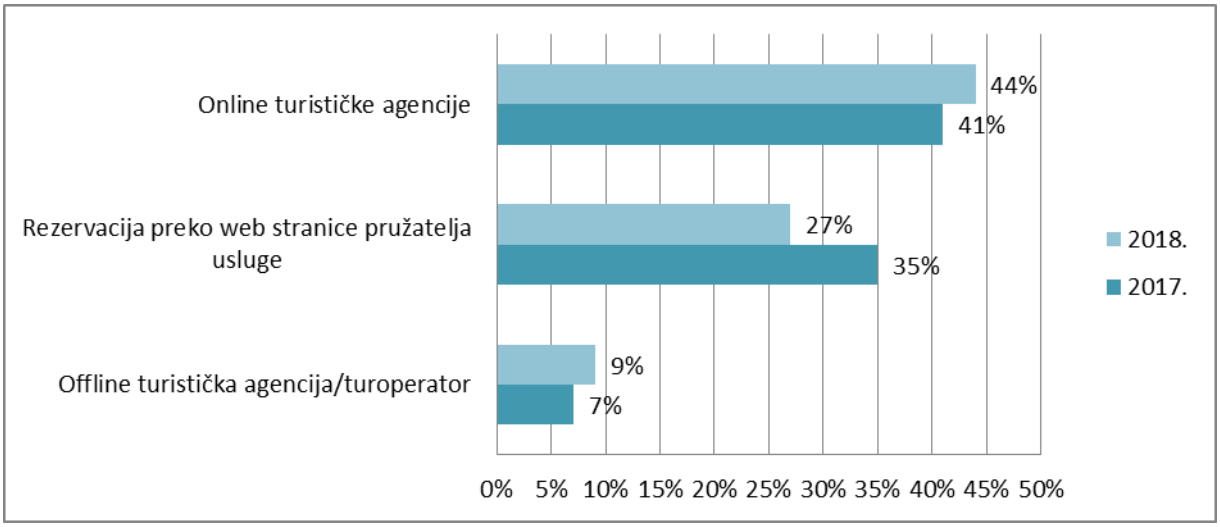
Prema definiciji iz Zakona o pružanju usluga u turizmu[10], „turistička agencija znači trgovačko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njihova organizacijska jedinica koji mogu pružati usluge kao trgovac, organizator ili prodavatelj u smislu ovog Zakona te organizirati, posredovati ili pružati druge usluge vezane uz putovanje i boravak turista“.

Potreba za razvojem turističkih agencija javila se iz razloga prostorne dislociranosti turističke ponude i turističke potražnje. Turistima je oduvijek bila potrebna pomoć pri odabiru destinacije za odmor, prikaz i pojašnjenje dostupnih atraktivnosti kao i pružanje usluga savjetovanja, planiranja i rezervacije. Temeljni cilj turističkih agencija je inicirati turistička putovanja, to jest potaknuti lokalno stanovništvo na poduzimanje turističkih putovanja, odnosno umanjiti prostornu razliku između prebivališta turista i željene im turističke destinacije. Turističke su agencije tako kroz povijest razvijale svoju najznačajniju ulogu posredovanja između turističke ponude i potražnje kako bi svojim klijentima pružili što bolju uslugu, jedinstveno putovanje te autentični, kvalitetni boravak u odabranoj destinaciji dok istovremeno zadovoljavaju vlastite potrebe za ostvarivanjem profita, širenjem poslovanja te povećanjem konkurentnosti na globalnom turističkom tržištu.

Daljnjim razvojem turizma te mijenjanjem navika turističkih potrošača mijenja se i klasična uloga turističkih agencija – uloga savjetovanja i informiranja te oblici s kojim se javljaju na tržištu. Suvremene turističke agencije transformiraju se u organizatore putovanja koje dodatno segmentiraju turističko tržište te zadovoljavaju različite potrebe sve većeg broja turističkih segmenata. Također, pod utjecajem razvoja tehnologija sve je veći broj online turističkih agencija koje zadovoljavaju potrebe novih generacija, nude inovativna putovanja, posebne

[10] Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 130/2017, 25/2019)

ponude kao i mogućnost online rezerviranja usluga što je u porastu poglavito kod turističkih segmenata kao što su „Millennialsi“ i „Gen Z“.



Grafikon 2: Metode rezerviranja usluga u 2017. i 2018. godini

Izvor: Vlastita obrada prema STR (2018.) : Consumer Travel Insights, Traveller Journey Report

3.2. Klasifikacija turističkih agencija

S obzirom na kompleksnost turističkog tržišta te veliki broj dionika na strani turističke potražnje i ponude, kako bi osigurale konkurentsku prednost te uspjele na tržištu, turističke agencije moraju na različite načine organizirati svoje poslovanje te se specijalizirati za određen dio turističkog tržišta.

Iz navedenog razloga turističke se agencije dijele prema[11]:

1. Prostornom obuhvatu tržišta na lokalne, regionalne, nacionalne i međunarodne.

Lokalne turističke agencije se osnivaju na području mjesta ili grada, dok se regionalne turističke agencije osnivaju za određenu općinu, regiju ili županiju. Najčešće imaju savjetodavnu i posredničku ulogu, vezanu uz prodaju turističkih aranžmana većih turističkih agencija i turoperatora te organizaciju jednodnevnih izleta i kraćih putovanja, također pružaju ostale usluge za koje su specijalizirane. Nacionalne turističke agencije djeluju na čitavom prostoru države, dok poslovanje međunarodnih turističkih agencija prelazi granice pojedine države te obuhvaća ponudu usluga domaćih i inozemnih agencija.

[11] Meštrov D., Bunja Đ., Kralj B. (2007.) Organizacija poslovanja putničkih agencija, Školska Knjiga, Zagreb, str. 24

2. Organizacijskom sastavu, odnosno bez mreže poslovnica i sa mrežom poslovnica.

Turističke agencije koje na turističkom tržištu posluju lokalno, sa jednom poslovnicom su agencije bez mreže poslovnica, dok turističke agencije s mrežom poslovnica imaju veći obuhvat tržišta te njih uglavnom čine nacionalne i međunarodne agencije. Turističke agencije s mrežom poslovnica karakterizira podjela rada, komunikacija i koordinacija svih uključenih dionika te veći obujam poslova.

3. Načinu djelovanja gdje se razlikuju samostalne i zavisne turističke agencije.

Samostalne turističke agencije posluju u svoje ime i za svoj račun, dok zavisne turističke agencije posluju u sustavu drugog gospodarskog subjekta.

4. Karakteru poslovanja na turističkom tržištu mogu biti emitivne, receptivne i kombinirane.

Emitivne turističke agencije posluju na strani turističke potražnje, iniciraju putovanja domicilnog stanovništva (u zemlji i inozemstvu) te osmišljavaju i oblikuju turističke aranžmane, dok receptivne agencije posluju u turističkim destinacijama to jest na strani turističke ponude, a glavna zadaća im je prihvat turista iz emitivnih zemalja kao i pružanje usluga za vrijeme boravka turista u pojedinoj destinaciji. Kombinirane agencije ostvaruju izrazitu konkurentsku prednost na tržištu zato što obuhvaćaju poslove i emitivnih i receptivnih agencija te je danas najveći broj upravo kombiniranih turističkih agencija.

5. Predmetu poslovanja odnosno detaljističke, grosističke i detaljističko-gorsističke turističke agencije.

Detaljističke agencije su turističke agencije koje posluju na lokalnoj razini, to su trgovci na malo koji posreduju paket aranžmane većih agencija i turoperatora te kao glavni izvor prihoda dobivaju proviziju od prodaje istih. Glavna funkcija grosističkih turističkih agencija, to jest trgovaca na veliko – turoperatora je organizacija te provedba vlastitih paket aranžmana, dok njihovu prodaju vrše manje turističke agencije. Turoperatori zauzimaju značajan dio turističkog tržišta, osnovna prednost im je niža cijena aranžmana te u svom posjedu često imaju smještajne kapacitete (hotele i hotelske lance) te prijevoznike (zračne i pomorske). Detaljističko-grosističke turističke agencije predstavljaju kombinaciju predhodno navedena dva oblika agencija, odnosno one kreiraju paket aranžmane te se istovremeno bave promocijom i prodajom istih.

Turističke se agencije također u svom poslovanju mogu specijalizirati na pojedine ciljne turističke segmente ili proizvode. Tako se razlikuju turističke agencije koje organiziraju putovanja isključivo za mlade, za parove, za obitelji, za osobe srednje dobi ili za osobe zlatne dobi i slično, ili pak turističke agencije specijalizirane za avanturistički turizam, poslovni turizam, zdravstveni turizam itd.

3.3. Usluge turističkih agencija

Tijekom povijesnog razvitka turističkih agencija obujam, ali i kvaliteta ponuđenih usluga su neprestano rasli ovisno o specifičnim tržištima na kojima su djelovale. Danas agencije u ponudi obuhvaćaju širok spektar usluga te njihov broj i dalje kontinuirano raste. Ipak, usluge koje pojedina turistička agencija nudi i obavlja će se razlikovati ovisno o vrsti turističke agencije, djelatnosti te turističkih segmenata za koje se specijalizira.

Usluge koje turističke agencije pružaju su[12]:

1. Organiziranje, prodaja i provedba paket-aranžmana,
2. Omogućavanje kupnje putovanja u povezanom putnom aranžmanu,
3. Organiziranje, prodaja i provedba izleta,
4. Posredovanje u prodaji paket-aranžmana,
5. Posredovanje u prodaji izleta,
6. Prodaja, posredovanje i rezervacija ugostiteljskih usluga,
7. Prodaja, posredovanje i rezervacija usluga prijevoza,
8. Organiziranje, prodaja i provedba usluga turističkog transfera,
9. Prodaja, posredovanje i rezervacija usluga u posebnim oblicima turističke ponude,
10. Prodaja, posredovanje i rezervacija usluga turističkih vodiča, voditelja putovanja i usluga upravljanja plovnim objektima nautičara (skipera),
11. Zastupanje domaćih i stranih putničkih agencija,
12. Organiziranje, prodaja i provedba turističkih usluga u kongresnom turizmu,
13. Prihvat i ispraćaj gostiju te ostala asistencija gostima za vrijeme boravka, izdavanje računa, naplata, obračun i uplate boravišne pristojbe i drugih pristojbi, vođenje popisa gostiju, prijava boravka i vođenja drugih evidencija temeljem posebnih propisa, a u ime i za račun pružatelja ugostiteljskih usluga u domaćinstvu i/ili poljoprivrednom gospodarstvu,

[12] Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 130/2017, 25/2019)

14. Organiziranje i obavljanje usluga vezanih uz održavanje i čišćenje smještajnih objekata pružatelja ugostiteljskih usluga čiju uslugu posreduju,
15. Posredovanje u sklapanju ugovora o osiguranju putnika i prtljage,
16. Pomoć u pribavljanju putnih isprava, viza i drugih isprava potrebnih za prijelaz granice i boravak u inozemstvu, isprava za lov, ribolov, ronjenje, plovidbu nautičara te drugih isprava potrebnih za organizaciju i provođenje različitih oblika turističke ponude,
17. Prodaja, posredovanje i rezervacija ulaznica za sve vrste priredbi, muzeja i dr.,
18. Prodaja robe vezane za potrebe putovanja (razne putne potrepštine, suveniri, turističke publikacije i slično),
19. Pružanje usluga u vezi s poslovanjem karticama i putničkim čekovima te pružanje mjenjačkih usluga sukladno posebnim propisima,
20. Prodaja, posredovanje i rezervacija usluga iznajmljivanja vozila (rent-a-car, rent-a-scooter i slično), letjelica i plovnih objekata (rent-a-boat),
21. Agencijsko-pomorske usluge za prihvat i otpremu jahti i brodica sukladno posebnim propisima.

3.4. Funkcije turističkih agencija

Ovisno o prostornom obuhvatu i predmetnom položaju na turističkom tržištu, turističke agencije u radu s klijentima redovito obavljaju sljedeće funkcije:

- Informativno-savjetodavna funkcija,
- Posrednička funkcija,
- Organizatorska funkcija te
- Promidžbena funkcija.

Informativno-savjetodavna funkcija je najstarija funkcija turističkih agencija te se očituje u pružanju informacija vezanih uz putovanje i boravak turista u destinaciji, davanju korisnih stručnih savjeta te osiguravanju da su sve pružene informacije pravodobne i točne. Turistička agencija svojim klijentima pruža besplatne informacije i savjete koje se odnose na promet, zakone i propise u destinaciji, obavijesti o događajima, manifestacijama te priredbama kao i informacije o najvažnijim atraktivnostima i znamenitostima mjesta. Pri tome ova se funkcija tradicionalno najčešće ostvaruje usmenim putem u poslovnici turističke agencije ili putem telefona, te se osoblje agencije koristi raznim brošurama, dostupnim informacijama na internetu te vlastitim unaprijed prikupljenim podacima.

Posrednička funkcija najvažnija je funkcija turističke agencije te ističe njenu osnovnu ulogu na tržištu – posredovanje između turističke ponude i turističke potražnje. Turistička agencija tako posreduje između vlastitih klijenata i pružatelja turističkih usluga s kojima sklapa posredničke ugovore, za vrijeme putovanja i boravka u destinaciji i to u ugostiteljstvu, hotelijerstvu te prometu. U svoje ime, a za račun klijenta turistička agencija rezervira usluge smještaja i prehrane, rezervira mjesta u prijevoznim sredstvima, odnosno prodaje putne karte kao i ulaznice za muzeje, kulturne priredbe, koncerte i slično. Iz posredničke funkcije proizlaze znatne prednosti za klijente agencije, pružatelje usluga te za samu turističku agenciju. Usluge koje turistička agencija prodaje klijentima karakterizira značajno niža cijena što je često glavni razlog pri odabiranju posrednika, pružatelji usluga se ne moraju brinuti o popunjenosti kapaciteta ukoliko turistička agencija to radi za njih, a obavljanje ove funkcije turističkoj agenciji predstavlja najveći udio u zaradi pri poslovanju na turističkom tržištu.

Promidžbena funkcija turističke agencije očituje se u dva glavna cilja: promidžba turizma te promidžba dostupnih putovanja i usluga, odnosno promidžba pojedinih usluga agencije čime se želi stvoriti pozitivan stav turista te inicirati turistička putovanja u zemlji i inozemstvu. Turističke agencije se pri izvršenju navedene funkcije koriste različitim kanalima distribucije koje možemo podijeliti na tradicionalne i suvremene kanale distribucije. Tradicionali kanali distribucije uključuju sudjelovanje na sajmovima te distribuciju proizvoda i usluga putem kataloga, brošura i letaka u poslovnicama, turističkim zajednicama, hotelima itd., dok su od suvremenih kanala distribucije danas najznačajniji elektronski kanali distribucije odnosno web stranice turističkih subjekata - partnera, online turističke agencije te društvene mreže. Korištenje što više distribucijskih kanala dovodi do izraženijeg utjecaja na turističko tržište i pokrivanje većeg udijela potencijalnih potrošača.

Organizatorska funkcija turističke agencije podrazumijeva cjelokupnu organizaciju turističkog putovanja odnosno osmišljavanje, planiranje i provedbu jednodnevnih izleta ili vlastitog paket aranžmana takozvanog raspisanog paket aranžmana ili paket aranžmana po željama klijenta - naručenog paket aranžmana, kombinacijom vlastitih (npr. usluge pratitelja) i tuđih usluga (npr. usluge smještaja, prehrane, prijevoza).

„Paket aranžman znači kombinacija najmanje dviju različitih vrsta usluga putovanja za potrebe istog putovanja ili odmora ako:

- te usluge kombinira jedan trgovac, između ostalog na zahtjev ili u skladu s izborom putnika, prije nego što je sklopljen jedinstveni ugovor o svim uslugama; ili

- neovisno o tome jesu li sklopljeni zasebni ugovori s pojedinačnim pružateljima usluga putovanja, ako se te usluge:
    - kupuju na jednoj prodajnoj točki i ako su odabrane prije nego što je putnik pristao platiti;
    - nude, prodaju ili naplaćuju po paušalnoj ili ukupnoj cijeni;
    - oglašavaju ili prodaju pod nazivom „paket aranžman" ili pod sličnim nazivom;
    - kombiniraju nakon sklapanja ugovora kojim trgovac putniku daje pravo da bira između različitih vrsta usluga putovanja; ili
    - kupuju od pojedinačnih trgovaca putem povezanih postupaka online rezerviranja kada trgovac s kojim je sklopljen prvi ugovor dostavlja ime putnika, podatke o plaćanju i adresu e-pošte drugom trgovcu ili trgovcima, a ugovor s drugim trgovcem ili trgovcima sklopljen je najkasnije 24 sata nakon potvrde rezervacije prve usluge putovanja."[13]

Iako turističke agencije na tržištu češće djeluju kao posrednici u prodaji paket-aranžmana turoperatora, razvijanjem ove funkcije prilagođavaju se rastućoj turističkoj potražnji te ostvaruju veće profite u poslovanju.

3.5. Oblikovanje turističkog proizvoda

Turističke agencije u svom poslovanju osmišljavaju, planiraju te provode turističke paket aranžmane i izlete. Proces oblikovanja turističkog paket aranžmana sastoji se od više međusobno povezanih faza. Pri organiziranju paket aranžmana turističke agencije za početak provode istraživanje tržišta kako bi saznali više o željama i potrebama potencijalnih potrošača, ali i o poslovanju konkurencije. Zatim slijedi odabir odredišta odnosno cilja putovanja te atraktivnosti. Nakon toga turistička agencija odabire partnere, odnosno hotelijere, ugostitelje i prijevoznike s kojima sklapa ugovore.

Smještaj osim u hotelu, može biti organiziran i u kampu, privatnom smještaju, apartmanima, turističkim naseljima i slično, dok za prijevoznike agencija odabire zrakoplovnu kompaniju, charter, željeznički ili morski prijevoz. Nakon toga slijedi sastavaljanje kalkulacije, određivanje cijene paket aranžmana, promocija te prodaja. Proizvod agencija promovira na službenoj web stranici, na društvenim mrežama, ili u poslovnici gdje također vrši prodaju.

[13] Direktiva o putovanjima u paket aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima ((EU) 2015/2302)

U većoj mjeri turističke agencije se ipak bave organizacijom izleta zbog manjeg obujma poslova te jednostavnije provedbe. Izlet može biti i dio paket aranžamana ili ga agencije nude kao posebnu, dodatnu uslugu. Postupak je jednostavniji od organiziranja paket aranžmana, za početak se odabire odredište, odredi sadržaj putovanja i osnovne atrakcije koje će se posjetiti te se ugovore usluge koje će se turistima pružiti tijekom izleta (prijevoz i ugostiteljske usluge). Potom agencije obračunavaju cijenu, oglašavaju i prodavaju izlet te slijedi provedba izleta.

Turistički aranžmani se dijele prema[14]:

1. Broju putnika na individualne i grupne aranžmane.
2. Nastanku na naručene i raspisane aranžmane.
3. Načinu izvođenja na boravišni i akcijski aranžman.

Individualni turistički aranžmani odnose se na one aranžmane gdje se kupci pojavljuju kao pojednici te se ovdje uglavnom radi o aranžmanu kojeg klijenti oblikuju prema vlastitim željama i potrebama odnosno „naručenom“ aranžmanu. Grupni aranžmani odnose na aranžmane organizirane za grupu turista, često je riječ o školskim putovanjima, hodočašćima ili posjetu nekom izrazito popularnom događaju, turističkom gradu ili zemlji.

Naručeni turistički aranžmani su aranžmani koji nastaju na zahtjev individualnog klijenta ili skupine klijenata i ovdje je izrazito izražena informativno-savjetodavna funkcija turističkih agencija. Raspisani turistički aranžman je aranžman unaprijed sastavljen od strane turističke agencije te se nalazi u prodaji na tržištu na način da usluge koje obuhvaća klijent nije u mogućnosti mijenjati. U kombinaciju usluga kod raspisanog aranžmana turističke agencije često uključuju vlastite kapacitete te je ova vrsta aranžmana isplativija i donosi veće prihode za turističku agenciju od naručenih aranžmana.

Boravišni turistički aranžman karakterizira duži boravak turista u određenoj turističkoj destinaciji. Upravo krajnje odredište u ovoj vrsti aranžmana čini odlučujući aspekt pri odabiru putovanja te odredište kao takvo treba biti dovoljno atraktivno kako bi turisti boravili više dana u njemu. Također, turistička agencija mora pomno izabrati prijevozno sredstvo kako bi putovanje učinila što kraćim, udobnijim i sigurnijim, iako često sam itinerer do krajnjeg odredišta čini dio atraktivnosti putovanja. Akcijski aranžman predstavlja suprotnost boravnišnom aranžmanu te je ovdje riječ o neprestanom kretanju turista i obilasku više

[14] Vukonić B. (2003.): Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, str. 162.

odredišta tijekom jednog putovanja. Ova vrsta turističkog aranžmana mora imati vrlo bogat i zanimljiv sadržaj.

Postoji i više posebnih oblika turističkih aranžmana kao što su[15]:

- Kongresni aranžmani,
- Incentive turistički aranžmani,
- Studijski aranžman,
- „Last minute“ aranžmani
- Inclusive tour (IT) turistički aranžmani.

[15] Ibidem

4. IMPLIKACIJE GLOBALNIH TRENDOVA NA POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA

4.1. Korištenje suvremenih tehnologija u poslovanju

Implementacija inovativnih tehnologija je izuzetno važan aspekt poslovanja suvremenih turističkih agencija te pruža brojne pogodnosti kao što su kreiranje inovativnih proizvoda, pojednostavljeno istraživanje tržišta te identifikacija ciljnih turističkih segmenata, olakšana komunikacija, obavljanje pojedinih poslova kao i omogućena prisutnost na globalnom 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 korisnika, u prevladavanju vremenskih i prostornih prepreka na način poticanja učinkovitosti sadržane u načinu izravnog kontaktiranja s davateljima usluga u odredištu“.[16]

Online turističke agencije i tzv. web 2.0 turistički portali u sve većoj mjeri oduzimaju klijente klasičnim turističkim agencijama. S obzirom na porast korisnika interneta te mogućnost korištenja brojnih podataka i usluga dostupnih preko ove mreže korisnici „gube“ potrebu za tradicionalnim turističkim agentima koji će im pružiti uslugu savjetovanja te organiziranja putovanja. Također, turističke agencije često više na tržištu ne mogu ponuditi najpovoljniju moguću cijenu iz razloga što postoji veliki broj web portala, odnosno tzv. metapretraživača kao što su Kayak.com, Skyscanner.net, Trivago.com, koji će prikazati redovne cijene ali i posebne ponude svih ponuđača smještaja i prijevoza te korisnici mogu i sami odabrati najidealniju i najpovoljniju uslugu za sebe bez korištenja usluga posrednika.

Međutim, internet pruža i veliki broj pogodnosti za turističke agencije koje se odluče iskoristiti sve njegove prednosti. Naime, umrežavanjem te pravilnim oglašavanjem, prisutnošću na društvenim mrežama i korištenjem virtualnih zajednica agencije mogu u velikoj mjeri utjecati na povećanje prepoznatljivosti, izgradnju branda te dugoročno ostvariti pozitivan i lojalan odnos s klijentima. Osim pružanja raznih informacija o potrebama potražnje, mogućnošću promocije, internet služi i kao novi distribucijski kanal koji omogućuje povezanost s klijentima na globalnoj razini.

Kako bi agencije ostvarile navedene prednosti na internetu, potrebno je da se istaknu od svakodnevno rastuće konkurencije. Naime, osim vlastite web stranice, turističke agencije

[16] Mihajlović, I. (2013.): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice trnsformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, Poslovna izvrsnost Zagreb, (7) br.1, str 54.

mogu vršiti promociju i na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, Twitter, Youtube itd., oglašavati se na turističkim portalima i sl. zato što na taj način povećavaju broj potencijalnih klijenata. Sama web stranica turističke agencije bi trebala biti interaktivna, ažurna, sadržavati sve informacije o proizvodima i uslugama koje su u ponudi te bi svakako trebala sadržavati mogućnost komunikacije s klijentima. U sve većoj mjeri na web stranicama prisutni su tzv. Chat botovi koji omogućavaju posjetiteljima komunikaciju u realnom vremenu. Turističke agencije koje žele postići konkurentsku prednost na tržištu bi se svakako trebale prilagoditi nastalim trendovima te ih implementirati u vlastito poslovanje kako bi ostvarivale što bolje rezultate poslovanja.

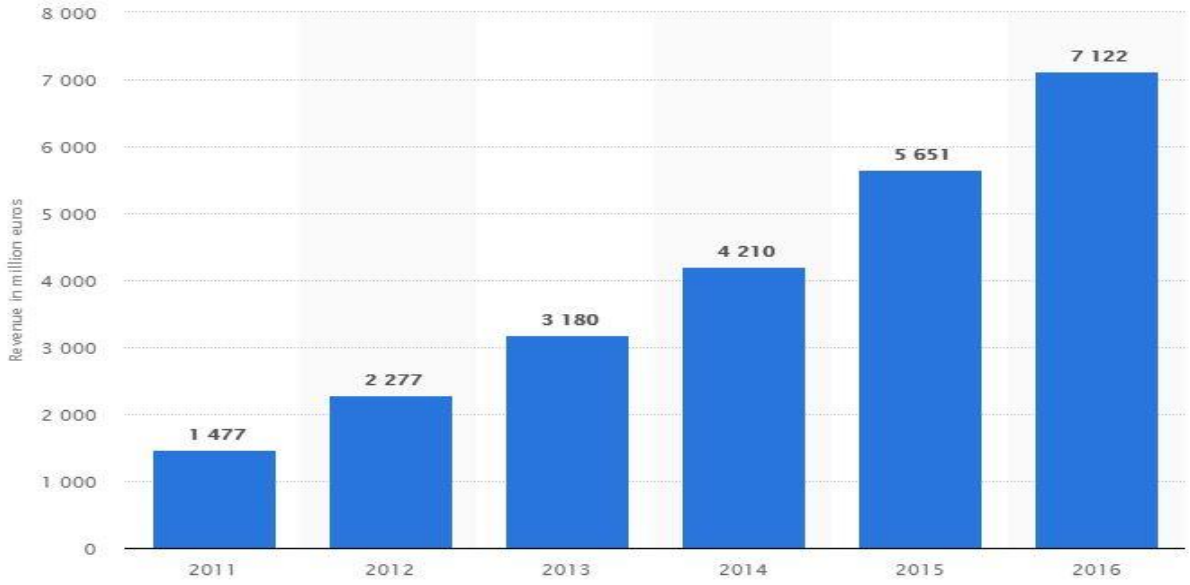
4.1.1. Online turističke agencije

Slijedeći trendove razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija veliki broj turističkih agencija se osniva isključivo online, odnosno preko interneta. Uz niže troškove zbog nedostatka poslovnog prostora ove turističke agencije ostvaruju veće profite upravo zbog sve većeg trenda korištenja tehnologija pri rezerviranju turističkih usluga.

Online turističke agencije klijentima često nude povoljnije cijene usluga nego klasične turističke agencije, a istovremeno imaju veći odaziv potencijalnih klijenata, veći broj povratnih informacija te izrazito dobro razvijenu komunikaciju. Potencijalni klijenti se služe uslugama online turističkih agencija u svim fazama putovanja, od inspiracije, istraživanja pojedinih destinacija sve do same rezervacije. Vrlo su korisne zbog mogućnosti usporedbe cijena, prikaza dostupnosti kapaciteta ali i recenzija prethodnih korisnika.

Među najpoznatijim online turističkim portalima koji nude mogućnost rezerviranja smještaja su Expedia, Airbnb, Orbitz te Booking.com. Osnovan 1996. godine, Booking.com se danas nalazi na prvom mjestu među online portalima za rezervaciju smještaja, dostupan na više od 40 jezika te sa uredima u čak 70 zemalja diljem svijeta.[17] Gotovo 50% rezervacija ostvaruje direktnim posjetom na web stranicu, dok se ostatak odnosi na posjete koristeći pretraživače, posjete s drugih web stranica (npr. TripAdvisor), društvenih mreža, e-maila te oglasa.[18] S obzirom da obuhvaća veliki dio tržišta, ovaj online portal kontinuirano ostvaruje značajne prihode te doprinosi rastu broja turističkih putovanja na globalnoj razini dok istovremeno predstavlja izrazitu konkurenciju klasičnim turističkim agencijama.

[17] https://www.booking.com/content/about.hr.html Pristupljeno 8.7.2019.
[18] https://www.similarweb.com/website/booking.com Pristupljeno 8.7.2019.



Grafikon 3: Prihod online portala Booking.com u milijunima eura 2011.-2016. godine

Izvor: https://www.statista.com/statistics/916897/revenue-of-bookingcom/ Pristupljeno 15.6.2019.

4.1.2. Online distribucijski sustavi

Razvojem interneta i povezivanjem turističkih dionika diljem svijeta javljaju se i brojna softwareska rješenja te informacijski sustavi koje turističke agencije mogu koristiti u vlastitom poslovanju. Tu ubrajamo:

- CRS-ove (Central Reservation System) – Centralne rezervacijske sustave i
- GDS-ove (Global Distribution System) – Globalne distribucijske sustave (npr. Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan itd.).

Globalni distribucijski sustavi razvijaju se još od sredine 20. stoljeća, a njihov razvoj su inicirale zrakoplovne kompanije. Korištenjem navedenih sustava turističkim agencijama je dostupna baza podataka sa raznim informacijama o dostupnim letovima i cijenama zrakoplovnih karata, smještajnom kapacitetu u destinaciji – npr. dostupnost hotelskih soba, kao i mogućnost rezervacije mjesta u prijevoznim sredstvima (karte za zrakoplov, trajekt, vlak...), rezervacija smještaja te drugih usluga kao što su rent-a-car usluge i slično.

S obzirom da su usluge CRS-a i GDS-a dostupne u realnom vremenu, ovi sustavi djeluju na efikasnost i brzinu izvršenja radnih zadataka osoblja agencije te uvelike pojednostavljuju procese komunikacije s pružateljima turističkih usluga u destinaciji što također povećava zadovoljstvo krajnih klijenata agencije.

4.2. Odabir ciljnog tržišta

Suvremene turističke agencije se trebaju specijalizirati za provedbu određenog oblika turizma ili za određeni ciljni segment turističkog tržišta kako bi ostvarili što veće profite, istaknuli se na tržištu te osigurali konkurentsku prednost. Slijedeći socio-demografske promjene u društvu važno je da su proizvodi i usluge oblikovani prema posebnim potrebama pojedinih turističkih segmenata, ovisno o dobnoj skupini, novčanoj moći te slobodnom vremenu. Upravo zbog velikog broja diverzificiranih potreba i navika potrošača, turističke agencije bi se trebale fokusirati na manji broj ciljnih turističkih segmenta ili na oblik turizma koji će zadovoljiti specifične potrebe ciljnih segmenata sa sličnim obilježjima. Na ovaj način poboljšana je komunikaciju sa klijentima te je lakše prepoznavanje i udovoljavanje njihovim željama i potrebama. U odabiru ciljnih segmenata turističkim agencijama danas uvelike potpomažu informacijsko-komunikacijske tehnologije zbog velikog obujma dostupnih podataka o turističkoj potražnji.

Odabirom ciljnog tržišta turističke agencije pojednostavljuju planiranje, oblikovanje i provedbu paket-aranžmana iz razloga što su svi proizvodi i usluge uključene u pojedini aranžman unaprijed sastavljene kako bi na najbolji način uključili te zadovoljili sve specifične potrebe koje pojedini ciljni segmenti imaju. Pravilo sastavljeni i provedeni paket-aranžmani inspirirati će potencijalne klijente za poduzimanjem putovanja što će na kraju pogodovati daljnjem uspješnom poslovanju turističke agencije.

4.3. Inovacije u razvoju turističkih proizvoda

Suvremene tehnologije omogućavaju turističkim agencijama kreiranje jedinstvenih turističkih proizvoda. Turisti danas traže inovativno iskustvo te određenu dodatnu vrijednost od vlastitog putovanja. Iz tog razloga pri planiranju i oblikovanju turističkih aranžmana agencije bi trebale obogaćivati vlastite proizvode i usluge tehnologijama kao što su virtualna i proširena stvarnost, dodatno surađivati s drugim turističkim dionicima i lokalnom upravom pri kreiranju mobilnih aplikacija koje bi obuhvatile područje određene destinacije te sadržavale osnovne informacije kao što su prirodne i kulturne znamenitosti i atrakcije, raspored kulturnih događanja, lokacije turističkih info pultova i slično. Na ovaj način turističke agencije u vlastiti proizvod uvode i dodanu vrijednost koja ima veliku važnost za posjetitelje ali i utječe na povećanje kvalitete usluga koje turistička agencija pruža.

Turističke agencije također moraju kontinuirano provoditi istraživanje tržišta kako bi bile upoznate sa aktualnim željama turističke potražnje te prema tome oblikovale svoje turističke

proizvode. Uzimajući u obzir globalne trendove na turističkom tržištu i specifične zahtjeve turističke potražnje, turističke bi se agencije trebale fokusirati na oblikovanje proizvoda koji uključuju sljedeće čimbenike:

- VR, AR, i Audio ture,
- Posjet novim destinacijama, traženje novih iskustava i doživljaja,
- Upoznavanje kulture i tradicije, osjećaj lokalnog iskustva,
- Tailor-made paket-aranžmani,
- Održivi i Eko turizam.

4.3.1. VR, AR i Audio ture

Tehnologije virtualne stvarnosti (VR) te proširene stvarnosti (AR) omogućavaju korisnicima realan prikaz pojedinog prostora u visokoj kvaliteti te osim što služe kao tek uvod u ono što klijenta očekuje pri posjetu destinaciji, također doprinose i kvalitetnijoj interpretaciji pojedinih atrakcija u samoj destinaciji.

Audio ture predstavljaju ture u kojoj se koristi određeni uređaj koji sadržava unaprijed snimljene najvažnije informacije o atrakcijama mjesta često dostupne na više jezika. Navedene uređaje klijentima može ustupiti turistička agencija ili pak mogu biti dostupne preko mobilnih aplikacija ili interneta za korištenje na vlastitom mobilnom uređaju ili tabletu.

Primjerice, turistička agencija „Thomas Cook“ u suradnji s Visualiseom je snimila niz VR videozapisa te u poslovnicama nudi virtualna putovanja u neke od najtraženijih destinacija koje imaju u vlastitoj ponudi kao što su tura helikopterom nad Manhattanom, posjet Egipatskim piramidana, šetnja Singapurom itd.[19] U Hrvatskoj turistička agencija „Krug travel“ u ponudi ima pješačku turu po Puli u kojoj turisti uz pomoć virtualnih naočala, VR aplikacije te digitalne karte istražuju kakav je bio grad u doba Rimljana.[20]

Spomenute tehnologije su danas sve više aktualne i značajne, a klijetima agencije nude inovativno iskustvo kako prije samog posjeta, tako i za vrijeme posjeta određenoj destinaciji. Iako još uvijek nisu toliko zastupljene u paket-aranžmanima agencija, primjena VR i AR tehnologija će sigurno biti vrlo relevantna u budućnosti putovanja.

[19] https://visualise.com/case-study/thomas-cook-virtual-holiday Pristupljeno 10.6.2019.
[20] https://ritamkulturizma.com/2018/04/27/turizam-na-virtualan-nacin/ Pristupljeno 12.6.2019.

4.3.2. Nove destinacije i doživljaji

„Uz rastuću srednju klasu, traženje vrijednosti za novac i različite putničke interese, mnoge destinacije u regijama u nastajanju i razvoju (Azija, Južna Amerika, Istočni Mediteran, Srednja i Istočna Europa, Bliski Istok i Afrika) uspjele su razviti i iskoristiti turistički potencijal za privlačenje i zadržavanje posjetitelja.“[21] Pojavom i razvojem novih destinacija diljem svijeta sve više raste obujam turističkog tržišta te se zadovoljavaju diverzificirane potrebe turističke potražnje. Slijedeći navedene trendove inovativni paket-aranžmani turističkih agencija trebali bi uključivati veći broj prekomorskih, odnosno udaljenih destinacija, obogaćenih avanturom, aktivnim odmorom te brigom za zdravlje.

„Važan je pomak s funkcionalnih prednosti proizvoda i usluga prema emotivnim koristima kao što su sanjarenje/bijeg, poboljšanje statusa, ublažavanje stresa, nagrađivanje te unaprjeđenje društvenih vještina.“[22] Turističke agencije bi tako pri kreiranju novih proizvoda i usluga trebale uključiti i naglasiti određene emotivne koristi kako bi klijenti osjetili određenu povezanost s destinacijom te želju za posjetom.

4.3.3. Lokalno iskustvo, upoznavanje kulture i tradicije

Suvremeni turisti bijegom od svakodnevnice se žele relaksirati, upoznati nove kulture i osjetiti način života receptivne destinacije. Ovaj trend prepoznat je i od strane vodećih online portala za rezervaciju smještaja kao što je Airbnb.com. Na njihovoj web stranici moguće je pronaći „Doživljaje“ odnosno jednstvene ture po određenim destinacijama koje nude pojedini stanovnici tog mjesta u koje su uključene razne aktivnosti specifične upravo za to područje. Dodatnu konkurenciju u ovom području turističkim agencijama čine i web stranice (npr. likealocalguide.com) te mobilne aplikacije koje omogućavaju korisnicima da zaobiđu usluge pratitelja putovanja te nude korisnicima mogućnost povezivanja s lokalnim vodičima u pojedinim gradovima.

Upravo iz tih razloga, inovativni proizvodi i usluge koje turističke agencije nude bi trebale sadržavati mogućnost približavanja lokalnoj zajednici, doživljaj autentičnog lokalnog iskustva, običaja, gastronomije, smještaja, upoznavanje skrivenih atrakcija, prisustvovanje radionicama u izradi tradicionalnih proizvoda itd. Velika pozornost bi trebala biti usmjerana prema personaliziranoj usluzi uz naglašenu brigu za okoliš i kulturu te pružanje raznih

[21] Horwath HTL (2015.) : Turistički megatrendovi, str. 7
[22] Dwyer L., Edwards D., Mistilis N., Roman C., Scott N. (2009.): Destination and enterprise management for a tourism future, Tourism Management (30), str. 72

programa za samopoboljšanje kao i pružanje dovoljno slobodnog vremena kako bi turisti mogli sami istražiti destinaciju.

4.3.4. Tailor-made paket-aranžmani

Svaki klijent turističke agencije u potrazi za budućim putovanjem često potražuje posebnu, osobnu uslugu koja će zadovoljiti njegove individualizirane potrebe. S obzirom da se na internetu nalazi veliki broj informacija koje mogu koristiti, klijenti su danas sofisticiraniji i zahtjevniji pri odabiru i prihvatu unaprijed sastavljenih paket-aranžmana. Zato pojedine turističke agencije nude klijentima mogućnost oblikovanja tzv. „Tailor made“ aranžmana, odnosno paket aranžmana „po mjeri“ klijenta.

Naime, klijenti imaju slobodu izabrati željenu destinaciju i usluge koje žele koristiti tijekom boravka u toj destinaciji. Iako je prisutan trend rasta životnog standarda te posljedično veće novčane moći, pojedinci ipak nemaju toliko slobodnog vremena za realizaciju putovanja. Zato se zamjenjuje jedan duži odmor tijekom glavne sezone većim brojem kraćih putovanja tijekom cijele godine. Na ovaj način pojedinci posjećuju veći broj različitih destinacija te upoznaju razne kulture diljem svijeta.

Turističke agencije ipak moraju biti spremne klijenta savjetovati o aktualnim aranžmanima u ponudi, pružiti sve potrebne informacije o putovanju u željenu destinaciju te u potpunosti prilagoditi krajnji rezultat potrebama klijenata.

4.3.5. Održivi turizam i Eko ture

Danas sve više raste svijest suvremenog turista o očuvanju i brizi za okoliš, kraćim putovanjima koja neće nanijeti štetu prirodnim bogatstvima destinacije kao ni lokalnoj zajednici. „Uslijed sve veće ekološke i socijalne zabrinutosti turista, razvoj novih proizvoda ne može se pretjerano oslanjati na okolišno i kulturno osjetljiva okruženja zbog nepoželjnih utjecaja i ograničenja nosivog kapaciteta.“[23] Sve značajniji je razvoj raznih oblika zdravstvenog turizma, odnosno briga za zdravlje pojedinca, a naglašava se i važnost zdrave prehrane, aktivnog odmora i rekreacije. Kreiranjem putovanja s ovim predznakom turističke agencije brinu za turizam budućnosti te posljedično razvijaju odnos poštovanja i lojalnosti s vlastitim klijentima.

[23] Dwyer L., Edwards D., Mistilis N., Roman C., Scott N. (2009.): Destination and enterprise management for a tourism future, Tourism Management (30), str. 70

Također, turističke agencije će u budućnosti morati pažljivo birati destinacije koje će uključiti u paket aranžamane te bi trebale razvijati programe za poticanje svijesti samih posjetitelja o očuvanju i zaštiti okoliša. Naime, mijenjanjem klimatskih prilika pojedine destinacije ne mogu više primiti isti broj turista kao i prije, a određenim destinacijama prijeti potpuno nestajanje. Iz navedenih razloga raste i svijest turističkih dionika za poticanjem promjena kako bi procese promjena usporili ili pak u potpunosti zaustavili. One turističke agencije koje su ekološki odgovornije i osviještenije će također ostvarivati određene dodatne prednosti u odnosu na konkurenciju.

4.4. Okrupnjivanje i koordinacija dionika

Slijedeći trendove globalizacije turističke agencije bi trebale razvijati partnerstva s nacionalnim i inozemnim turističkim dionicima. Primjerice, iako razvoj turoperatora u današnje vrijeme slabi te oni nisu toliko značajni kao i u prošlosti, i dalje zauzimaju veliki udio na tržištu te niskim cijenama i posebnim ponudama kontinuirano oduzimaju potencijalne klijente manjim turističkim agencijama. Upravo je zato na tržištu prisutna strategija udruživanja manjih agencija kojom postaju konkurentnije, imaju manje troškove poslovanja te ostvaruju veće profite dok istovremeno poboljšavaju i grade jedinstveni imidž te utječu na što veću prepoznatljivost. Osim udruživanja manjih turističkih agencija na lokalnoj ili regionalnoj razini postoje i udruženja na nacionalnoj i međunarodnoj razini koja kontinuirano provode edukaciju, štite i zastupaju interese svojih članova i osiguravaju njihov daljnji napredak.

Udruženje turističkih agencija na razini Republike Hrvatske predstavlja UHPA – Udruga Hrvatskih putničkih agencija, dok su u svijetu značajne ASTA - American Society of Travel Agents, ABTA - Association of British Travel Agents, ECTAA - The European Travel Agents and Tour Operators Associations, itd.

Izuzetno je važno da turističke agencije provode stalnu edukaciju zaposlenih sudjelovanjem na konferencijama, seminarima te sajmovima na razini države ali i u inozemstvu. Na ovaj način osoblje agencije se lakše susreće i rješava nastale probleme, olakšano je korištenje tehnologija, komunikacija s klijentima i vlastima te koordinacija poslova s partnerima.

4.5. Razvoj kriznog menadžmenta

Rastom broja političkih nemira, terorističkih napada, kriza i slično za turističke agencije postaje sve važnije izgraditi odnose i komunikaciju sa ostalim dionicima u turizmu kao i lokalnom upravom te razviti određene mjere primjenjive u kriznim slučajevima. Također,

rastući broj međunarodnih putovanja, odnosno porast broja turista u pojedinim destinacijama te velik broj različitih kultura, rasa i religija na jednom mjestu dovodi do određenih nemira u pojedinim destinacijama. Korištenjem interneta te objavama na društvenim mrežama lokalna zajednica ali i sami posjetitelji izražavaju nesuglasice i zapravo pridonose osjećaju nemira, negativnosti i prezira prema turistima. Sve to utječe na negativnu sliku destinacije i može dovesti do smanjenja broja turističkih dolazaka. Iz tog razloga turistički dionici bi trebali aktivno pratiti događanja u destinaciji te sudjelovati u smanjenju sukoba i nemira.

Osim iz navedenih razloga, same turističke agencije koje se specijaliziraju za određene oblike turizma, kao što je primjerice avanturistički turizam, bi trebale implementirati krizni menadžment u poslovanje te provesti edukaciju osoblja kako bi bilo spremno odgovoriti na nastale nepravilnosti u poslovanju te ponuditi točno i konkretno rješenje.

„Prema UNWTO-u kriza u turizmu je neželjeni, izvanredni, često neočekivani događaj s ambivalentnim razvojnim mogućnostima za organizaciju ili turističku destinaciju. Zahtijeva brzo odlučivanje i mjere za suprotstavljanje, s ciljem uspostavljanja stare ravnoteže ili ograničavanja negativnih učinaka krize.“[24]

Krizni menadžment podrazumijeva djelovanje prije, za vrijeme i nakon nastale krize kako bi se mogućnost nastanka krize pokušala spriječiti ili izbjeći, a u slučaju nastanka posljedica kako bi se one efektivno ublažile i ispravile. Razvijanjem kriznog menadžmenta klijenti agencije se osjećaju sigurnijima te je veća vjerojatnost da će odabrati pojedinu agenciju, ali i destinaciju koju percipiraju „sigurnom“.

[24] Hendija Z. (2014.): Skripta za kolegij „Međunarodni turizam“, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str.32 prema UNWTO (2011): Toolbox for Crisis Communications in Tourism, Checklists and Best Practices, Madrid

5. ZAKLJUČAK

Turizam se neprestano mjenja zato što na njega utječe izrazito veliki broj procesa u okruženju. S obzirom na utjecaj koji turizam ima na djelatnosti i ljude diljem svijeta potrebno je neprestano pratiti i bilježiti trendove koji ga oblikuju kako bi se kao djelatnost mogao razvijati bez štetnih utjecaja na prostor, lokalnu zajednicu te same posjetitelje. Također, razvojem turizma posljedično su evidentne promjene dosadašnjih uloga pojedinih turističkih dionika i organizacija, klasičnih turističkih agencija pa i same turističke potražnje.

Upravo zbog stalnog mjenjanja navika i potreba potrošača, turističke agencije se trude modificirati i uskladiti ponudu kako bi na najbolji način odgovarala turističkoj potražnji. Iako se uloga klasičnih turističkih agencija mjenjala kroz godine te se danas često smatra da uz mogućnosti koje nude inovativne tehnogije gube na važnosti, one svejedno još uvijek imaju izrazito korisnu ulogu na turističkom tržištu. Ipak, svakako je ključno da klasične turističke agencije prođu kroz određene procese transformacije te prilagode svoje buduće poslovanje suvremenim i stalno mjenjajućim zahtjevima turista.

Uz stalno istraživanje turističkog tržišta i praćenje trendova, kontinuiranu edukaciju kadrova i ulaganje u kvalitetu pojedine suvremene turističke agencije trebale bi pronaći svoje mjesto na globalnom turističkom tržištu. Nužno je da se u potpunosti prilagode svim promjenama na tržištu, implementiraju inovativnu informacijsko-komunikacijsku tehnologiju u poslovanje te razviju komunikacijsku mrežu s klijentima i sa značajnim partnerima. Iako se svakodnevno susreću sa snažnom i rastućom konkurencijom, kako *offline* tako i *online*, one turističke agencije koje se uspiju prilagoditi trendovima dugoročno će opstati na tržištu te ostvarivati pozitivan rezultat poslovanja.

LITERATURA:

Knjige

1. Čavlek N. (2011.): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb
2. Hendija Z. (2014.): Skripta za kolegij „Međunarodni turizam“, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
3. Meštrović D., Bunja Đ., Kralj B. (2007.): Organizacija poslovanja putničkih agenicija, Školska knjiga, Zagreb
4. Svjetska komisija o okolišu i razvoju (1987.): Naša zajednička budućnost
5. UNEP, UNWTO (2005.): Making tourism more sustainable - A Guide for Policy Makers

Časopis

1. Dwyer L., Edwards D., Mistilis N., Roman C., Scott N. (2009): Destination and enterprise management for a tourism future, Tourism Management, (30), str. 63-74.
2. Horwath HTL (2015.) : Turistički megatrendovi
3. Law R., Leung K., Wong J. (2004.): The impact of the Internet on travel agencies International Journal of Contemporary Hospitality Management Volume (16), str. 100-107.
4. Mihajlović, I. (2013.): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, Poslovna izvrsnost Zagreb, (7), str. 45-72
5. Pavlić I. (2004.): Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi, Naše More (51), str. 214-226

Pravilnik/Zakon

1. Narodne novine (2017): Zakon o pružanju usluga u turizmu, Narodne Novine d.d. Zagreb
2. Službeni list Europske unije (2015.): Direktiva o putovanjima u paket aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima

Izvor s interneta

1. UNWTO (2011): Toolbox for Crisis Communications in Tourism, Checklists and Best Practices, Madrid

2. World Population Prospects, The 2017 Revision, United nations. Raspoloživo na: https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf (12.5.2019.)
3. http://sdt.unwto.org/content/about-us-5 (18.5.2019.)
4. http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts (18.5.2019.)
5. http://www.worldpopdata.org/ (18.5.2019.)
6. https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_en/itb_itb_berlin_en/itb_itb_academy_en/Travelzoo_Studie_ITB_2017.pdf (18.5.2019.)
7. https://visualise.com/case-study/thomas-cook-virtual-holiday (10.6.2019.)
8. https://ritamkulturizma.com/2018/04/27/turizam-na-virtualan-nacin/ (12.6.2019.)
9. https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/ (8.7.2019.)
10. https://www.booking.com/content/about.hr.html (8.7.2019.)
11. https://www.similarweb.com/website/booking.com (8.7.2019.)

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Slika 1: Međunarodni turistički dolasci 1995.-2016. 3
Slika 2: Međunarodni turistički dolasci po regijama..... 4
Slika 3: Postotak populacije koja koristi internet 1990.-2016..... 6
Slika 4: Postotak korisnika pametnih telefona koji pretraživaju, planiraju i rezerviraju cijelo putovanje u novu turističku destinaciju koristeći se samo mobilnim uređajem..... 7
Slika 5: Postotak populacije po dobnim skupinama, 1960.-2050. 8
Slika 6: Ciljevi za održivi razvoj..... 10

Grafikon 1: Utjecaj sigurnosnih aspekata na odabir putovanja..... 12
Grafikon 2: Metode rezerviranja usluga u 2017. i 2018. godini 14
Grafikon 3: Prihod online portala Booking.com u milijunima eura 2011.-2016. godine 24

SAŽETAK

Cilj rada bio je definirati najvažnije globalne trendove koji će imati izuzetan utjecaj na oblikovanje turizma u budućnosti te posljedično na poslovanje turističkih agencija kao najvažnijih posrednika između prostorno dislocirane turističke ponude i turističke potražnje. Uzimajući u obzir procese globalizacije, socio-demografske promjene kao što je starenje stanovništva, stalan razvoj inovativnih tehnologija, klimatske promjene te rast svijesti o sigurnosti putnika, turistički dionici diljem svijeta kontinuirano prilagođavaju ponudu novonastalim uvjetima. U radu je prikazano kako se suvremene turističke agencije korištenjem informacijsko-komunikacijskih tehnologija, odabirom ciljnih tržišta, oblikovanjem turističkih proizvoda i usluga prema specifičnim zahtjevima klijenata te razvojem strategija poslovanja mogu istaknuti od rastuće konkurencije te ostvariti posebno mjesto na turističkom tržištu.

Ključne riječi: turizam, turističke agencije, globalni turistički trendovi, turistički proizvodi i usluge, globalizacija, suvremene tehnologije, inovacije, ciljna tržišta, konkurencija

SUMMARY

The aim of this paper was to define the most important global trends that will have a significant impact on the tourism in the future, and also on the travel agencies as the most important mediator between spatially dislocated tourist supply and tourist demand. Taking into account the processes of globalization, socio-demographic changes such as aging of the population, constant development of innovative technology, climate change and the growth of passenger safety awareness, tourism stakeholders throughout the world continually adjust their offer under new conditions. This paper shows that contemporary tourism agencies should use information-communication technologies, select target markets, design tourism products and services according to specific customer requirements and develop different business strategies so they can highlight the growing competition and gain a special place in the tourism market.

Keywords: tourism, travel agencies, global tourism trends, tourism products and services, globalization, modern technologies, innovations, target markets, competition