

UTJECAJ E-POSREDNIKA NA KRETANJE MEĐUNARODNE TURISTIČKE POTRAŽNJE

Ivančić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:274802>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ E-POSREDNIKA NA KRETANJE
MEĐUNARODNE TURISTIČKE POTRAŽNJE**

Mentor: dr.sc Blanka Šimundić

Student: Ivana Ivančić

Split, rujan, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD	2
1.1. Definiranje problema istraživanja	2
1.2. Ciljevi rada	3
1.3. Metode rada	3
1.4. Struktura rada	3
2. GLAVNI POJMOVI TURISTIČKOG TRŽIŠTA.....	4
2.1. Temeljne odrednice turističkog tržišta	4
2.1.1. Turistička ponuda i potražnja	5
2.1.2. Turistička potrošnja	7
2.2. Značaj međunarodne turističke potražnje.....	7
2.3. Suvremeni koncepti poslovanja poduzeća.....	8
2.4. Međunarodno poslovanje – kreativnost kao važan čimbenik uspješnosti	12
2.4.1. Važnost kreativnosti u međunarodnom poslovanju turizma	13
3. UTJECAJ E-POSREDNIKA NA KRETANJE MEĐUNARODNE TURISTIČKE POTRAŽNJE.....	16
3.1. Uloga e-posrednika u poslovanju	16
3.2. Utjecaj e-posrednika na kretanje međunarodne turističke potražnje i buduća očekivanja kretanja potražnje	19
4. ZAKLJUČAK.....	27
LITERATURA	29
POPIS GRAFIKONA I TABLICA	31
SAŽETAK.....	32
SUMMARY.....	32

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Prilikom određivanja ciljnih tržišta i razvijanja marketinških mikseva, marketinški stručnjaci u turizmu se moraju suočiti s mnogo varijabli koje se nalaze u okolini marketinga. Analiza okruženja je proces ocjene i interpretacije informacija dobivenih istraživanjem okruženja. Naime, broj dominantnih čimbenika u marketinškom okruženju se povećava. Postoji specifičan odnos između turizma i njegovog marketinškog okruženja podrazumijeva činjenicu da je potrebno mnogo pomnije promišljati i razumijevati utjecaj okruženja od onog kakvo je u drugim granama gospodarstva. Eksterno okruženje turizma sadržava mnogo međusobno zavisnih čimbenika koje je nužno identificirati i klasificirati.

Definirani problem koji će se analizirati u radu odnosi se na utjecaj e-posrednika na kretanje međunarodne turističke potražnje.

Nadalje, problemi koji će se analizirati su značaj brojnosti tiskanih članaka, knjiga i drugih publikacija na temu marketinga koji su važni u primjeni marketinga u gotovo svim područjima ljudskog djelovanja, pa tako i u turizmu. Iako se marketing u turizmu pojavljuje i češće primjenjuje tek nakon šezdesetih godina prošlog stoljeća, danas su svjetska teoretska znanja u ovoj disciplini već vrlo razvijena i predstavljaju temelj i osnovnu orijentaciju u upravljanju poslovanjem.

Naime, dinamičnost i neizvjesnost okruženja mijenja okvire turističke agencije nalažući joj prilagodbu, prihvaćanjem novih izazova i mogućnosti iz okoline kako općenito u poslovanju, tako i uže – u vlastitoj proizvodnji. Potrebno je promatrati turističku ponudu i turističku potražnju. Tu veliku ulogu imaju e-posrednici čiji se način poslovanja temelji na kriterijima odgovornosti i konkurentnosti, te visokih zahtjeva turističke potražnje iniciranih specifičnim interesima i svijesti o kvaliteti, infiltrirao se kroz turističko posredništvo.

1.2. Ciljevi rada

Cilj ovoga rada je teorijski obraditi pojmove turističkog tržišta i potražnje te detaljnije objasniti funkcioniranje marketinga i ulogu e-posrednika u poslovanju. Bez obzira na to kakav predznak i u konačnici kakav ishod te promjene sobom donose, poduzeća, ako uvode promjene u svoje poslovanje, onda već samim time pokazuju spremnost na prilagodbu.

1.3. Metode rada

U teorijskom dijelu rada korištene su metode komparacije, dedukcije, indukcije te deskripcije. Metodom komparacije uspoređene su varijable. Indukcijom je izvršena analiza određenih dokaza koji vode do općih zaključaka, a metoda dedukcije je upotrijebljena za izvođenje pojedinačnih zaključaka.

Pomoću metode deskripcije opisani su teorijski pojmovi te odnosi, veze i procesi između e-posrednika i međunarodnog poslovanja. Također, u radu su korištene metode analize i sinteze koje se ogledaju u raščlambi određenih teorijskih pojmova te objašnjavanju istih.

Empirijski dio rada temeljen je na korištenoj literaturi i podacima sa svrhom objašnjenja promatranog problema istraživanja.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na četiri poglavlja. Rad započinje uvodom u kojem se definira problem istraživanja, ističu se ciljevi rada, navode se metode te struktura rada. Drugo poglavlje prikazuje temeljne odrednice turističkog tržišta, odnosno turističke ponude i potražnje. predstavljene je i značaj međunarodne turističke potražnje te suvremenog koncepta poslovanja. Treće poglavlje objašnjava utjecaj e-posrednika na kretanje međunarodne turističke potražnje, te će na kraju navedenog poglavlja biti objašnjen utjecaje-posrednika na kretanje međunarodne turističke potražnje i buduća očekivanja kretanja potražnje. Rad završava zaključkom napisanog, popisom korištene literature te popisom tablica i grafikona.

2. GLAVNI POJMOVI TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Na turističkom tržištu, sve se više ističu posebni zahtjevi kupaca. Hrvatska je tradicionalno turistički orijentirana zemlja, a rast njenog turističkog prometa koji se bilježi posljednjih godina, samo to dodatno potvrđuje te stavlja naglasak i na gospodarski značaj turizma. Naime, posljednjih godina na turističkom se tržištu sve više ističe interes gostiju za specifičnim oblicima turizma. U nastavku rada biti će dane temeljne odrednice turističkog tržišta, odnosno biti će opisane dvije glavne funkcije turističkog tržišta – turistička ponuda i potražnja.

2.1. Temeljne odrednice turističkog tržišta

U modernom sustavu tržišnog gospodarstva usluge imaju dominantnu ulogu. Usluga predstavlja neprestanu interakciju između pružatelja i primatelja. Ponudu usluge često je teško razumjeti jer usluga ne može biti viđena ili dotaknuta, ona se ne može fizički posjedovati, niti se može uskladištiti. Korisnici se svakodnevno susreću sa uslugama, s kojima su manje ili više zadovoljni. Turističko tržište se sastoji od turističke potražnje i turističke ponude. Naime, segmentacija tržišta temelj je za donošenje strateških odluka u poduzeću kao što je prethodno opisano.

Na taj način identificiraju se različite skupine potrošača koje su, s obzirom na turističke preferencije, unutar sebe homogene i zahtijevaju identične proizvode i/ili marketinške mikseve. Više je načina segmentiranja tržišta, a najčešće rabljena metoda je socio-demografska segmentacija tržišta. Uloga turističkog sektora u restrukturiranju gospodarstva ima nekoliko ograničenja koje treba pažljivo raščlaniti pri oblikovanju nacionalne razvojne strategije.¹

Kategorija inozemnih turista značajna je s aspekta definiranja stupnja razvijenosti turizma. Naime, turistički razvijenim zemljama, odnosno zemljama koji imaju razvijeno turističko tržište smatra se ono gospodarstvo u kojem broj stranih turista premašuje broj lokalnog pučanstva. Naime, glavni elementi turističkog tržišta, kao i kod ostalih tržišta su tržišni

¹Andrić, B. (2015): Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu. Dostupno na: [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/PM_br2_cl6%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/PM_br2_cl6%20(3).pdf)

subjekti, tržišni objekt te cijena. No, u ovom slučaju se radi o specifičnom tržištu, a posebnosti proizlaze iz načina njegova funkcioniranja, karakteristika turističke potražnje i ponude te karakteristika turista kao potrošača. To znači da je turističko tržište zamišljeni prostor u kojem se susreću, prepliću i na određeni način povezuju i međusobno određuju turistička ponuda i potražnja.²

Također, smatra se da je turističko tržište skup odnosa ponude i potražnje u sferi usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru ili kao skup odnosa ponude i potražnje koji nastaje pod utjecajem turističkih kretanja. Turističko tržište pretpostavlja uvijek međusobno djelovanje dvaju tržišnih polova, ponude i potražnje, a njihove karakteristike pridonijet će specifičnostima odnosa koji se među njima uspostavljaju.³ U nastavku rada biti će riječi o turističkoj ponudi i potražnji kao središnjim točkama marketinškog sustava u turizmu.

2.1.1. Turistička ponuda i potražnja

Turistička potražnja je uvijek ograničena ekonomskim mogućnostima kupaca te se želje i potrebe turista moraju uvijek promatrati u sklopu objektivnih društveno-ekonomskih uvjeta i mogućnosti. Na oblikovanje i usmjeravanje turističke potražnje utječu mnogi ekonomski i izvanekonomski čimbenici. Naime, potražnja na turističkom tržištu ovisi o fondu raspoloživog slobodnog vremena, diskrecijskom dohotku, mogućnostima pristupa te kapacitetima gdje se ostvaruje ponuda.⁴

Nadalje, turistička potražnja predstavlja središnju točku marketinškog sustava u turizmu. Ona zadovoljava turističke potrebe i zato je turističku potražnju nužno shvatiti kao ekonomsku veličinu. Ta ekonomska veličina izražava vrijednost i količinu turističkih usluga i robe što se traži. To znači da je turistička potražnja ona količina turističkih dobara, usluga i robe koje su

² Andrić, B. (2015): Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu. Dostupno na: [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/PM_br2_cl6%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/PM_br2_cl6%20(3).pdf)

³ Bilen, M. (1994) Međunarodna i domaća tržišta roba i usluga, Ekonomski fakultet Zagreb, Mikrorad, Zagreb

⁴ Vuković, I. (2006): Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku. Dostupno na: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/7_vukovic.pdf

turisti skloni pribaviti uz određenu razinu cijena, odnosno uz određeni devizni tečaj ako je potražnja inozemna.⁵

Za razliku od turističke potražnje, koja je prethodno objašnjena, turistička ponuda predstavlja onu količinu dobara koja se želi plasirati po određenim cijenama ako se radi o domaćem tržištu. Ako se radi o inozemnom tržištu, promatra se devizni tečaj. Dakle, turistička ponuda obuhvaća dobra i usluge koje se turistima nude na određenom području, ali ona ima i svoj institucionalni oblik te obuhvaća i sve pružatelje usluga i njihovu organiziranost. Iako se ističu različiti čimbenici turističke ponude, smatra se da ona počiva na trima bitnim grupama čimbenika, a to su atraktivni, komunikativni i receptivni čimbenici.

Nadalje, svaka turistička usluga mora biti kompleksna te obuhvatiti navedene čimbenike. Prethodno navedeni čimbenici međusobno se razlikuju. Atraktivni čimbenici su razni prirodni i društveni čimbenici koji će privući turiste radi zadovoljenja kulturnih potreba, potreba za rekreacijom ili razonodom i slično. Komunikativne čimbenike čine prvenstveno prometna sredstva i razvijenost prometnih veza, ali i dodiri s turistima, tržišne komunikacije i slično. Receptivnim čimbenicima smatraju se ona sredstva koja turistima osiguravaju uvjete boravka u određenom mjestu.⁶

Kada se promatra utjecaj turističke ponude i potražnje, nužno je kontrolirati raspoložive resurse. Turistički resursi predstavljaju turističke atrakcije, infrastrukturu, organiziranost same organizacije, turističke kadrove i brojne druge. Sukladno tome, razlikuju se temeljni turistički resursi, koji predstavljaju turističku atrakcijsku osnovu, ostali izravni turistički resursi kao rezultat prethodnog turističkog djelovanja i neizravni turistički resursi kao rezultat organiziranog djelovanja lokalne zajednice. Posljednji turistički resursi imaju cilj stvaranja uvjeta za uspješniji turistički razvitak. U idućem poglavlju biti će riječi o turističkoj potrošnji.

⁵Horvat, Ž. (2015): Promocija usluga u turizmu. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na:

<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A224/datastream/PDF/view>

⁶Ibidem.

2.1.2. Turistička potrošnja

Glavna odnosno polazna točka svih istraživanja ekonomskih učinaka turizma je turistička potrošnja. Ona je vrlo važna jer zadovoljava čovjekove potrebe u uvjetima i odnosima kada se čovjek pojavljuje u ulozi turista i kada se uključuje u turistički promet. Smatra se osobnom potrošnjom te se potrošnja u turističke svrhe ostvaruje na tri mjesta i to u mjestu stalnog boravka turista ten na samom putovanju. Naime, turist mora najprije otputovati u odabranu destinaciju pa je korištenje usluga prometa jedno od prvih gospodarskih sektora koji apsorbira dio sredstava namijenjenih turističkoj potrošnji.⁷

Nadalje, dolaskom u destinaciju, turist postaje korisnikom osnovnih ugostiteljskih usluga kao što su smještaj i hrana pa tako na ugostiteljstvo otpada najveći dio turističke potrošnje. Iako usluge prevladavaju, prodaja trgovačke robe znatno je povećala svoje učešće u ukupnoj potrošnji turista. Taj dio potrošnje osobito je zanimljiv za svaku receptivnu turističku zemlju jer se tako postiže izvozni učinak za vlastitu robu i na vlastitom tlu pa je to idealno područje aktivnosti marketinga. Tri su temeljne osobine turističke potrošnje, odnosno:⁸

- a) da ima neproizvodni karakter, što onda određuje i način njenog utjecaja na gospodarski razvoj,
- b) da pripada sferi osobnih potreba, a što je onda okvir u kojem se tumači ponašanje potrošača/turista,
- c) da posjeduje specifičnu strukturu koju oblikuju uvjeti u kojima se formira i zadovoljava turistička potreba.

2.2. Značaj međunarodne turističke potražnje

U suvremenom poslovanju, međunarodna turistička potražnja ima brojne karakteristike. Ukoliko se promatra raspoloživo slobodno vrijeme vidljivo je da ono zavisi o socijalno-demografskom obilježju pojedinca kao što su zanimanje, dob i obiteljski položaj. Diskrecijski dohodak zavisi o ekonomskom položaju kao što su zaposlenost, visina prihoda, troškovi života i utjecaj inflacije. Mogućnost pristupa lokalitetima i kapacitetima pod utjecajem su

⁷Kotler, P., Bowen, J., Makens, C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb.

⁸Horvat, Ž. (2015): Promocija usluga u turizmu. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na:

<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A224/datastream/PDF/view>

tehnoloških čimbenika jer oni određuju pogodnu lokaciju i prihvatljive cijene usluga. Tržišnim čimbenicima kao što su konkurencija, mediji, moda i trendovi, uvjetovan je potrošački izbor, a političko-pravni čimbenici utječu na sve navedene čimbenike jer porezni sustav, kamatne stope i slično utječu na visinu diskrecijskog dohotka. Svi prethodno navedeni čimbenici utječu na međunarodnu turističku potrošnju.

Naime, heterogenosti međunarodne turističke potražnje proizlaze iz obilježja potencijalnih i stvarnih turista zbog kojih se oni različito ponašaju na turističkom tržištu, a ta se obilježja mogu grupirati u četiri glavne skupine:⁹

1. zemljopisna obilježja (regija iz koje turist dolazi, gustoća naseljenosti i klima);
2. demografska obilježja (dob, spol, veličina i životni ciklus obitelji, dohodak, zanimanje, vjera, nacionalnost);
3. psihografska obilježja (pripadnost društvenom sloju, stil života, osobne preferencije);
4. bihevioristička obilježja (znanje, stav, uporaba ili reakcija prema turističkom proizvodu).

Sami koncept međunarodne turističke potražnje je izrazito važan i bitan u suvremenom poslovanju te utječe i na ukupno poslovanje poduzeća, o čemu će biti više riječi u poglavlju koje slijedi.

2.3. Suvremeni koncepti poslovanja poduzeća

Suvremeni menadžment je koncipiran na paradigmi poduzeća. To poduzeće je zatvoren sustav u kojemu su temeljna načela efikasnost i kontrola. Menadžment je krajem 20. stoljeća doživio niz promjena, a one su potaknute razvojem informatičke tehnologije i umrežavanja, te su imale drastičan utjecaj na vođenje i upravljanje poduzeća.

⁹Hacek, M. (2014): Turizam sjeverozapadne Hrvatske u predrecesijskom i recesijskom razdoblju. Međumursko veleučilište u Čakovcu. Dostupno na:
<https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A63/datastream/PDF/view>

Kod ljudi je nastala predodžba o poduzeću bez papira i bez ljudi, odnosno kompjuterski integrirana proizvodnja i kompjuterski integrirano poduzeće. U njemu će ga top menadžment iz komandno kontrolnog centra usmjeravati prema budućnosti.¹⁰

No, takva vizija nije ostvarena jer su zaposlenici glavni čimbenici fleksibilnosti i kreativnosti nekog poduzeća. Također, efektivna je integracija moguća tranzicijom od strme hijerarhije prema plitkoj mreži u kojoj će postojati izvjesna hijerarhija, ali će način operiranja biti drugačiji, s aspekta kvalitativnosti.

Tako nastaje potraga za novim modelima menadžmenta, pri čemu su razvijeni različiti koncepti relevantni za poduzeće 21. stoljeća. Krajem 1970-ih godina razvija se koncept pod nazivom „nova organizacija“. U tom konceptu nova odnosno buduća poduzeća će imati značajno reducirani broj razina menadžmenta. Biti će zasnovano na samousmjeravanju i znanju. Glavni čimbenik prijelaza iz tradicionalnog u suvremeni menadžment je čimbenik znanje. U suvremenom menadžmentu, menadžeri postaju svjesniji izbora o tome kako voditi poduzeće, te kako napraviti pametnije odluke u budućnosti. No ta se svijest, u današnje vrijeme ne mijenja jako brzo, a uzroci koji utječu na to su:¹¹

- nova praksa menadžmenta je slaba i krhka
- ukorijenjeno mišljenje je teško promijeniti
- ljudi se plaše iskušati nove stvari u teškim vremenima
- poduzeća su prvenstveno zainteresirana za ostvarivanje rezultata, manje za uvođenje prakse u poduzeća
- eksterna regulacija

No, unatoč svim navedenim poteškoćama i nedovoljno brzim promjenama u praksi menadžmenta, postoje i određene specifične tehnološke i socijalne promjene. One će imati značajan utjecaj na način upravljanja poduzećem u budućnosti, što se jednim dijelom odnosi i na pojavu e-posrednika u poslovanju.

¹⁰Džubur, H. (2015): Uloga ljudskih resursa u suvremenom poslovanju. Dostupno na: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/8_DZUBUR.pdf

¹¹Bedak, V. (2013): Suvremeni menadžment u uvjetima globalnog poslovanja. Dostupno na: [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/PM_br3_cl8%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/PM_br3_cl8%20(1).pdf)

Također, na osnovama tradicionalne paradigme razvijala se praksa suvremenog menadžmenta. Bitno je napomenuti da je suvremeni menadžment model oblikovan za postizanje efikasnosti, niskih troškova i standardnih proizvoda.¹²

U prošlosti su poduzeća koja su se vodila ovim smjernicama, ostvarivala izvrsne rezultate svog poslovanja. Taj model je postao ključni čimbenik ekonomskog procesa u 20. i 21. stoljeću.

Hrvatska riječ menadžment, kao prevedenica engleske riječi management, se u najširem društvenom smislu, može poistovjetiti s pojmom procesa i koordinacije efikasno korištenih ljudskih i materijalnih resursa, kako bi se postigli određeni ciljevi.¹³ Menadžment je proces oblikovanja i održavanja okruženja u kojem pojedinci, radeći zajedno u skupinama, efikasno ostvaruju odabrane ciljeve. Menadžment ne izvršava neposredno operativne zadatke poslovanja poduzeća. On se u tome oslanja na druge zaposlenike. Ti zaposlenici su nosioci pojedinačnih zadataka i menadžment osigurava tzv. logističku podršku kako bi se stvorili uvjeti za efektivnu i efikasnu upotrebu drugih. A to je sve u svrhu ostvarivanja ciljeva poduzeća. Nadalje, menadžment je jedinstven proces i odnosi se na ljudsku djelatnost. Primjenjiv je u svim granama gospodarstva i u svim poduzećima, neovisno o njihovoj strukturi, veličini i razini.¹⁴

Postoji i jako mnogo zajedničkih funkcija i poslova koje okvirno određuju menadžerski posao u poduzeću, ali postoje i razlike, koje mogu biti u obliku stila vođenja, strukturi klijenata koji se pružaju usluge, načinu rješavanja određenih problema i slično. Na nižim organizacijskim razinama vidljivo je da su tehničke vještine znatno važnije za uspješno obavljanje posla od konceptualnih. Prema višim razinama menadžmenta, potreba se za tehničkim vještinama smanjuje, a zamjenjuje je sve veća potreba za konceptualnima vještinama.

Kod visokog menadžmenta, odnosno osoba koje obnašaju vrlo visoke funkcije poput predsjednika uprava velikih poduzeća trebaju imati iznimno razvijene konceptualne vještine. Potreba za tehničkim vještinama tada postaje minimalna.

Krajem 20.og i početkom 21.stoljeća bilo je razdoblje ekonomske i političke transformacije. Kao rezultat toga postignut je veći stupanj integracije svjetske ekonomije s novim otvorenim

¹²Bedak, V. (2013): Suvremeni menadžment u uvjetima globalnog poslovanja. Dostupno na: [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/PM_br3_cl8%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/PM_br3_cl8%20(1).pdf)

¹³Z. Cerović: "Hotelski menadžment", Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003., str. 3

¹⁴F. Bahtijarević –Šiber, "Organizacijska teorija", Informator, Zagreb, 1991.

tržištima u zatvorenim regijama. Prvo značajno udaljavanje od klasične paradigme menadžmenta nastupilo je krajem 60-ih godina prošlog stoljeća. Tada se okolina konačno počela tretirati važnim elementom menadžmenta.

Najviše su tome pridonijeli Lawrence i Lorsch te brojni drugi istraživači poput Jeffreya Pfefferera i Geralda Salancika, Marshalla Meyera i drugih. Drugo značajno udaljavanje na tradicionalnu paradigmu je nastupilo 1978. godine objavom knjige *In Search of Excellence*.

Raste konkurentnost s vrlo različitim operativnim normama. To je potaklo brojna poduzeća da se orijentiraju na kulturne norme zemalja s kojima posluju. Također, konkurencija na globalnom tržištu uvjetovala je fundamentalne promjene u ekonomskoj logici poduzeća. Bitno je naglasiti da je u tradicionalnom modelu kapital bio oskudan resurs, a u suvremenom menadžmentu se to odnosi na što je moguće efikasnije transformiranje inputa u output.

Suvremeni menadžment podrazumijeva da je oskudni resurs znanje, te da uspjeh i dobro financijsko poslovanje poduzeća ne ovisi samo o efikasnosti, već o inovativnosti i kreativnosti.¹⁵

Značajne su i brojne socijalne promjene od kojih je najznačajnija ona da ljudi žive i rade duže, ali s mnogo više lojalnosti svom vlastitom profesionalnom identitetu nego poduzeću u kojem rade. Zahtijevao se drugačiji odnos između menadžmenta i zaposlenika, prvenstveno zbog pojave „radnika znanja“ za koje je angažman u radu bio prvenstveno povezan za posao koji obavljaju, a manje za plaću.

Pojavljuje se i mreža uključenja što podrazumijeva organiziranje visoko prilagodljivih kompanija. Naziva se mreža zbog toga što članovi kod uključenja pletu „paukovu mrežu.“. Struktura je takva da je lider u sredini, a oko njega su radijalne linije izvane na različitim pozicijama. Takav oblik je cirkularan, te lideri kontinuirano dovode svih unutar knjiga uključenja radi povećavanja svoje komunikacije i postižući participaciju članova.

Kod mreže uključenja lideri su u središtu akcije, a ne na vrhu organizacije i oni potiču konsenzus, a ne naredbe, pokušavajući kreirati kolegijalnu atmosferu. Također, ova mrežu karakterizira otvorena konverzacija kroz cjelinu organizacije.¹⁶ U nastavku rada biti će riječi o međunarodnom poslovanju.

¹⁵ http://www.unidu.hr/datoteke/803izb/Menadzment-vodstvo-i-organizacija-_u-21-stoljecu.pdf

¹⁶ <http://web.efzg.hr/dok/oim/vbelak/Tema%201%20%20Uvod%20u%20suvremeni%20menad%C5%BEment.pdf>

2.4. Međunarodno poslovanje – kreativnost kao važan čimbenik uspješnosti

Kreativnost u marketingu svoj značaj ima i na području oblikovanja komunikacije. Komunikacija uvijek mora biti definirana prema potrošaču, te pri formuliranju poruke važno je kako će se poruka prenijeti te na koji način će poruka biti izrečena. Dok informacijske poruke potrošaču daju informaciju o osobinama i karakteristikama nekog proizvoda i usluge, transformacijske poruke su usredotočene na imidž i koristi. Za oblikovanje nekih od navedenih poruka kreativnost može biti, a često i jest, ključni faktor uspjeha komunikacije.

Osnovni izazovi menadžmenta današnjih organizacija ogledaju se u postizanju i održavanju konkurentnosti i preuzimanju odgovornosti za „globalno“ angažiranje u razvijanju potrebnih znanja i vještina neophodnih za profesionalno djelovanje i poslovni uspjeh na globalnom kulturno – pluralnom tržištu.¹⁷

Kada su u pitanju trendovi koji se odnose na učinkovitost poslovanja na globalnom tržištu, jedan od najvećih izazova suvremenih organizacija odnosi se na upravljanje poslovnim timovima sastavljenima od pripadnika različitih kultura, svjetonazora, religija i jezika. Pri tome se upravljanje različitostima smatra jednim od najvećih izazova suvremenog menadžmenta u uvjetima globalnog poslovanja. Značaj kreativnosti se ističe kroz sljedeće odrednice, a to su:¹⁸

- smišljanje inovativne inicijative kojima će se privući pozornost tržišta
- ne razmišljati linearno
- biti uporni, inovativni, neumorni, izazovni, neintuitivni, taktični, strateški i borbeni

Također, svatko može biti kreativniji, samo mora na tome raditi. Pri tome je potrebno učiniti sljedeće poteze:¹⁹

- uvijek razmisliti postoji li bolji način za odraditi dani zadatak. Potrebno je uvesti nešto novo i kreativno i maknuti se od svakodnevne rutine
- kada netko izjavi nešto što smatra činjenicom, potrebno ispitati je li to istina ili se radi samo o mašti. Potrebno je navedeno i dokazati.

¹⁷ Jambrek, I. (2016): Upravljanje ljudskim potencijalima u poduzeću. Dostupno na: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/jambrek_penic_29_2.pdf

¹⁸ Stevens, M.: Novi marketing (Ekstremni marketing), Profil, Zagreb, str. 58.-63.

¹⁹ Ibidem.

- potrebno je dobro promisliti prije nego povjerujemo nečijoj namjeri, motivima ili informaciji. Moguće je da ta osoba želi profitirati navede li nas na pogrešan trag.

Kontinuirano unapređivanje proizvoda i usluga omogućit će i kontinuirani uspjeh istih. Današnje nove ideje sutra će biti zastarjele, a današnji novi proizvodi antikni, ukoliko ih stalno ne obnavljamo. Za to je ponovo potrebno pokrenuti kreativni proces i promišljati o svim elementima poslovne strategije.²⁰ Mnogobrojne su i kreativne tehnike za rješavanje problema. To je karakteristično za pristupanje problemu iz različitih perspektiva. Glavni cilj je da se nađe najmanje jedno, a po mogućnosti i više rješenja koja se razlikuju od onoga do sada korištenog. Kreativno rješavanje problema je istovremeno i način razmišljanja te način ponašanja. Podrazumijeva i proces u kojemu možemo koristiti različite kreativne tehnike. Postoji mišljenje da se kreativne tehnike koriste za generiranje što većeg broja ideja, međutim to nije točno. Postoje i kreativne tehnike čiji je zadatak analiza okruženja i odabir alternativne ideje. Također, neke od tehnika mogu se koristiti samo u grupama, a neke su individualne.²¹

2.4.1. Važnost kreativnosti u međunarodnom poslovanju turizma

U međunarodnom poslovanju potrebno je kontinuirano kreirati i stvarati nešto novo, bez obzira radi li se o poboljšanju postojećih elemenata u nešto novo ili o osmišljavanju potpuno novih elemenata. Stoga je važna kreativnost u međunarodnom poslovanju turizma.

Složenost pojma kreativnosti i brojne dimenzije koje obuhvaća mogle bi se najbolje opisati kao što je navedeno u tablici 1.

Tablica 1: Prikaz složenosti pojma kreativnosti i dimenzije koje obuhvaća u međunarodnom poslovanju

Dimenzije u međunarodnom poslovanju
<ul style="list-style-type: none"> • proizvodnja prethodno nepostojećih informacija. Nadalje, generiranje slika, ideja i rješenja • proces razvoja jedinstvenih, novih i neobičnih ideja • korištenje mašte umjesto imitacije postojećeg

²⁰ Pavić-Rogošić L.: Društveno odgovorno poslovanje, dostupno na: <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>

²¹ Kvalitetom protiv recesije, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/623168.Sijakovic_Savic_Nikolic_Taradi_HDMK-14.pdf

- iskustvo reagiranja i rada na maštovit i neobičan način.
- ubraja se i iskustvo razmišljanja koji je obilježen visokim stupnjem inovacije i originalnosti, divergentnog razmišljanja te preuzimanja rizika.
- osobe koje su kreativne, se tijekom većeg dijela ljudske povijesti poštuju i objekt su divljenja.
- bez kreativnosti kao važnog čimbenika, ljudska bića bi ostala na razini paleolitsko razdoblja
- kreativnost je moćno i središnje sredstvo ljudske aktivnosti i misli
- generiranje novih i korisnih ideja
- sposobnost za selektiranje, preuređivanje, kombiniranje postojećih ideja, činjenica, slika ili vještina na originalan način

Izvor: samostalna izrada prema Heller, R.: Priručnik za menadžere, Profil International d.o.o., Zagreb,2004., str. 118.- 146.

U svakodnevnom, posebice u međunarodnom poslovanju, kreativnost se ističe kao bitna odlika suvremenog menadžera. Suvremeni menadžer ima gotovo neograničene razvojne mogućnosti. Kreativnost se realizira kroz kreativni proces, u kojemu se ogledaju individualne stvaralačke posebnosti, koje naročito dolaze do izražaja u originalnosti kreativnih postupaka, brzini uočavanja te rješavanju problema.²² Kreativnost u menadžmentu se razvija kroz učenje i rad. Pitanje suvremenog menadžmenta je kako osloboditi kreativnu misao menadžera. Zato postoje brojni izvor, poput radoznalosti, nemira, zainteresiranosti te težnje prema stvaralaštvu.²³

Strategija međunarodne poslovne aktivnosti omogućuje poduzetnicima proširenje mogućnosti ostvarenja profita pomoću aktivnosti koje im nisu dostupne na domaćem tržištu. Međunarodno poduzetništvo općenito označava izvođenje poduzetničkih aktivnosti izvan državnih granica. Ono također i podrazumijeva postizanje strateških ciljeva poduzeća proširivanjem tih aktivnosti poradi povećanja profitabilnosti poslovanja. Različiti načini poslovanja na nekom tržištu zahtijevaju i različite stupnjeve poslovnog iskustva i financijskih investicija. U početku poslovanja na nekomu stranom tržištu poduzetnik se može osloniti samo na izvozne aktivnosti kako bi stekao osnovno uporište na tom tržištu. Ukoliko se odluči za dugotrajniji i značajniji izlazak na neko strano tržište, poduzetnik se može odlučiti za direktno strano ulaganje.

²²Heller, R.: Priručnik za menadžere, Profil International d.o.o., Zagreb,2004., str. 118.- 146.

²³Arizanović, G., Krstić, M., Bojković, R.: Razvijanje menadžerske aktivnosti, dostupno na: http://www.meste.org/konf/Arhiva/Man_2010/pdf/1_MenadzmentProces/ArizanovicKrsticBojkovic.pdf

Osnovni pokretači velikog rasta promjena u međunarodnom poslovanju predstavljaju tehničko tehnološki progres te razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije koji su ujedno i pokretači globalizacije svjetskih tržišta. Globalno poslovanje pruža mogućnost izbora lokacije poslovanja i smještanja proizvodnje na najpovoljnije lokacije gdje se očekuju najbolji prinosi. U takvom okruženju i transportno tržište obilježavaju značajne promjene.²⁴Sve se više mijenja struktura svjetske transportne industrije. U pogledu kreativnosti dolazi do brojnih spajanja poduzeća, koji su bili nedavno konkurenti. Glavni cilj im je formiranje dobavljača integriranih transportnih usluga. Naime, novi modeli proizvodnje, poput virtualne organizacije te just-in-time sustava, također značajno utječu na promjenu u potražnji za transportnim uslugama.

Promjene u tehnologiji i dohotku nisu samo promijenile značajke potražnje za potrošačkim proizvodima već su potaknuli i razvoj velikog broja diferenciranih i specijaliziranih proizvoda. Često takve promjene u proizvodnji dovode do stavljanja još većeg značenja na efikasnost distribucije. Kao što je potrebno promijeniti interakciju s vanjskim okruženjem tako je potrebno promijeniti i odnose unutar samog poduzeća. Da bi se to postiglo, potrebno je uvesti transportnu politiku koja nadilazi interese lokalnih transportnih poduzetnika. U sljedećem poglavlju biti će vidljiv utjecaj e-posrednika na kretanje međunarodne turističke potražnje te će biti objašnjena uloga e-posrednika u poslovanju.

²⁴ Arizanović, G., Krstić, M., Bojković, R.: Razvijanje menadžerske aktivnosti, dostupno na: http://www.meste.org/konf/Arhiva/Man_2010/pdf/1_MenadzmentProces/ArizanovicKrsticBojkovic.pdf

3. UTJECAJ E-POSREDNIKA NA KRETANJE MEĐUNARODNE TURISTIČKE POTRAŽNJE

3.1. Uloga e-posrednika u poslovanju

E-posrednici su jako bitni za poslovanje. Imaju ulogu koordinatora i realizatora interesa pružatelja i korisnika turističkih proizvoda i usluga. Naime, temeljna preokupacija je stvaranje konkurentske prednosti na tržištu što više nije moguće postići samo nižim cijenama, njihovom kvalitetom ili paletom izbora, već prvenstveno brzinom uvođenja novih i superiornijih proizvoda na tržištu. E-posrednici u turizmu dovode u vezu prostorno dislocirane pružatelje turističkih usluga s konzumentima tih usluga/turistima. Posrednici u turizmu imaju ulogu koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističkih proizvoda i usluga. Osnovni predstavnici turističkog posredništva danas su:²⁵

- turističke agencije
- turoperator, i
- Internet zastupnici.

Često usluge e-posrednika koriste turističke agencije. Turističke agencije predstavljaju subjekte koji koriste usluge trećih subjekata potrebnih za putovanje i boravak, posreduju turistima ili te usluge nude u posebnim kombinacijama kao svoje vlastite usluge. Naime, ključne su neprestane inovacije za razvoj turističkog sektora. Sukladno tome, potiče se razvoja tehnologije jer će osigurati primjerene pretpostavke poput kreiranja prihvatljivog softvera i umrežavanja koje će poboljšati komunikaciju s partnerima i klijentima. Praćenje trendova i primjena inovacija postaju dio filozofije poslovanja.²⁶

Distribucija u turizmu postaje jedan od kritičnih faktora konkurentnosti turističkih organizacija i destinacija, a uspostavljanje primjerenih kanala distribucije glavni je preduvjet efikasnog povezivanja ponude i potražnje. projektnim zadatkom je utvrđena potreba da se turističko posredovanje sagleda kroz analizu uloge turističkih agencija i turoperatora. Sve to je

²⁵Šimunović, M. (2016): Inovacije u poslovanju turističkih posrednika. Veleučilište u Šibeniku. Dostupno na. <https://dr.nsk.hr/islandora/object/vus%3A409/datastream/PDF/view>

²⁶Harris, L. & Duckworth, K. (2005), The future of independent travel agent: the need for strategic choice. Strategic Change

u svrhu kreiranja turističkog proizvoda. Analizira se s aspekta koncentracije, strukture prihoda i troškova, marže, profitabilnosti te obilježja fizičkog prometa.²⁷

Turistički posrednici posreduju između turističke ponude i turističke potražnje, a imaju dvostruku obvezu prema proizvođačima turističkih usluga i potrošačima, odnosno turistima. E-posrednici pružaju cjelovite informacije o turističkoj destinaciji. Na taj način se uvelike pomaže ponudi, odnosno potražnji zbog raspršenosti potencijalnim potrošačima te se na taj način štedi vrijeme i novac. Nadalje, e-posrednici su neovisni gospodarski subjekti koji imaju svoje interese, te se ne moraju podudarati s interesima proizvođača. Također, posrednici u turizmu uvijek su, u prvom redu kupci za svoje goste, a tek onda prodavači npr. hotelskih kapaciteta.

Putnička agencija je poslovna organizacija koja se bavi posredovanjem, čija je osnovna djelatnost organiziranje putovanja i boravka te pružanje različitih drugih usluga putnicima i turistima za vrijeme putovanja i u određanim mjestima. Odluka o korištenju posrednika ovisi najviše o složenosti tražene usluge, te zahtjevnosti samog korisnika. Nužno je promatrati i specifičnosti teme uz koju je usluga vezana, te rizicima i stupnju odgovornosti koji se pojavljuju u pružanju usluge. Moguće su i smetnje te zapreke u pružanju usluge te jedinstvenosti i originalnosti usluge.²⁸

Korištenje posrednika može imati niz prednosti i za ponuđače turističkih usluga. Turistički posrednici bolje poznaju potrebe i financijski potencijal potrošača, osiguravaju bolje pokrivanje tržišta uz niže marketinške troškove po jedinici proizvoda, nude širu lepezu proizvoda i uspješnije komuniciraju s potrošačima. Turističko posredovanje obilježeno je odnosom relativno malog broja velikih turoperatora i relativno velikog broja malih pružatelja turističkih usluga pa uslijed različitosti snage subjekata u distribucijskom lancu nastaju konflikti, koji su to veći što je snaga turoperatora veća.²⁹

Najčešće se takva situacija javlja između hotela i turoperatora, pa hoteli koji imaju suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije nastoje eliminirati posrednike. Odgovarajući na taj izazov, turooperatori i turističke agencije razvijaju vlastitu prodaju putem Interneta za manje

²⁷Harris, L. & Duckworth, K. (2005), The future of independent travel agent: the need for strategic choice. Strategic Change

²⁸Simunović, M. (2016): Inovacije u poslovanju turističkih posrednika. Veleučilište u Šibeniku. Dostupno na <https://dr.nsk.hr/islandora/object/vus%3A409/datastream/PDF/view>

²⁹Ibidem.

kompleksne narudžbe i za iskusnije korisnike, a očekuje se da će u budućnosti to činiti proaktivnije i kompetentnije.

To se može postići optimiziranjem web stranica na pretraživačima te korištenjem društvenih mreža za bolju komunikaciju prije i poslije samog putovanja. No, taj pristup će zahtijevati i promjene u odnosu prema partnerima u distribucijskom kanalu. On će se morati prilagoditi ovakvom povezivanju i efikasnom korištenju novih alata. Naime, Internet turističke agencije i web portali zauzeli optimalni tržišni prostor i da se njihov rast usporava. Internet turističke agencije koje su svoj rast zasnivale na dinamičkom kreiranju paket aranžmana i konceptu ekonomije obujma nisu stoga mogle izbjeći proces okrupnjivanja. Konkurentski koncept troškovne efikasnosti i najpovoljnijih cijena neminovno vodi k okrupnjivanju i povećavanju snage u ugovaranju najboljih uvjeta s pružateljima usluga.³⁰

E posrednici koriste u poslovanju te upravljanju međunarodnom potražnjom Internet. Zato je važna informacijska tehnologija koja ima temeljni utjecaj na moderno društvo jer živimo u informatičkom dobu. Naime, načini razmjene i prijenosa, kao i količina informacija su danas mnogo veći nego u povijesti. Informacijske tehnologije su danas sastavni dio života u takvoj mjeri da je praktično nezamislivo funkcioniranje bilo kojeg djela naše egzistencije bez njih.

Također, razvoj tehnologije i programa, a u isto vrijeme sve složeniji zahtjevi od strane krajnjih korisnika tehnologija, doveli su do pojave velikog broja različitih rješenja namijenjenih poslovnoj primjeni. Osnovni cilj ovih vrlo različitih rješenja je unaprjeđenje poslovanja. Nadalje, turizam zahtjeva intenzivnu upotrebu informacija i informacijske tehnologije što se može vidjeti kroz njegove karakteristike.³¹

- Heterogenost – koordinacija i kooperacija je nužna između svih tvrtki i osoba koje sudjeluju u istraživanju, planiranju i izvršenju putovanja što zahtjeva učinkovit, potpun i točan te pravovremeni tijek informacija
- Neopipljivost – potrošačima su potrebne detaljne informacije o destinaciji ili proizvodu
- Neusklađivost – informacijska tehnologija može pomoći u pažljivijem motrenju i praćenju prodaje te za dinamično prilagođavanje cijena radi maksimiziranja iskoristivosti kapaciteta

³⁰ Šimunović, M. (2016): Inovacije u poslovanju turističkih posrednika. Veleučilište u Šibeniku. Dostupno na <https://dr.nsk.hr/islandora/object/vus%3A409/datastream/PDF/view>

³¹ Čavlek, N., Matečić, I., FerjanićHodak, D. (2010). Pokretači inovacija u turizmu.

- Međunarodni karakter– potrebne su komunikacijske mreže diljem svijeta sa svrhom povezivanja zemalja, turističkih tvrtki i samih turista
- Uslužna djelatnost– informacija je postala najvažniji parametar kvalitete učinkovite usluge.

Oni koji najintenzivnije primjenjuju informacije u turističkom sektoru su turističke agencije i turoperateri. Naime, oni gotovo isključivo posluju s informacijama jer nemaju vlastitog opipljivog proizvoda. Također, izbor proizvoda i usluga je vrlo složen, brze odluke i potvrde često su neophodne, a cijene i ukusi potrošača su prevrtljivi. Nadalje, informacije stoga čine tržišnu osovinu poslovanja turističkih agencija i turoperatora. Informacije također imaju veliki utjecaj na njihove poslovne aktivnosti budući da im se proizvodi ili usluge sastoje od pribavljanja informacija.³²

Tako se često navodi da je prva šira primjena informacijske tehnologije u poslovanju u industriji putovanja započela 1960-ih godina kada su zrakoplovne kompanije započele s uvođenjem računalne rezervacijske sustave CRS (engl. Computer Reservation System) čija je promjena utjecala na cijeli turistički sektor. Ovaj sustav se bavi pohranom, dohvatom te izvršavanjem transakcija koje su vezane najviše uz zračni promet. Naime, oni su prvotno dizajnirani i korišteni od strane aviokompanija dok su kasnije prošireni u CDS sustave za primjenu u turističkim agencijama.³³

3.2. Utjecaj e-posrednika na kretanje međunarodne turističke potražnje i buduća očekivanja kretanja potražnje

Kao što je opisano u prethodnom poglavlju, utjecaj e-posrednika na kretanje međunarodne turističke potražnje je vrlo važan. Trendovi u turizmu se mogu mjeriti kvalitativno i kvantitativno, te se kvantitativni utvrđuju analizom i usporedbom statističkih podataka prikupljenih iz sekundarnih izvora u turizmu i o njemu. Kvantitetom se određuje količina ili veličina nečega, tako se globalni kvantitativni trendovi utvrđuju se analizom i usporedbom međunarodnih statističkih podataka u turizmu iz najpouzdanijih (relevantnih) izvora.³⁴

³²Simunović, M. (2016): Inovacije u poslovanju turističkih posrednika. Veleučilište u Šibeniku. Dostupno na: <https://dr.nsk.hr/islandora/object/vus%3A409/datastream/PDF/view>

³³file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/3_E_marketing_005.pdf

³⁴Andrić, B. (2015): Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu. Dostupno na: [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/PM_br2_cl6%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/PM_br2_cl6%20(3).pdf)

Kvantitativni trendovi utvrđuju se analizom i usporedbom promjena turističke potražnje i ponude pri čemu se u međunarodnom turizmu najviše istražuju promjene potražnje na emitivnim i receptivnim turističkim tržištima. Naime, 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.

To se može vidjeti kada se promatra broj dolazaka gdje se nalaze podaci ovisno o zemlji promatranja te metodologiji nacionalne turističke statistike promatrane zemlje. U tablici 2 biti će vidljiv utjecaj e-posrednika na dolazak turista u odabrane receptivne turističke zemlje u 2013.g.

Tablica 2: Prikaz utjecaja e-posrednika na dolazak turista u odabrane receptivne turističke zemlje u 2013.g

Republika Hrvatska	TCE broj dolazaka stranih turista u kolektivne smještajne objekte	10.955.000
Grčka	TF broj dolazaka stranih turista na granicu	17.923.000
Švicarska	THS broj dolazaka stranih turista u hotele i njima slične objekte	8.967.000
Kirgistan	VF broj dolazaka stranih posjetitelja na granicu	2.406.000

Izvor: samostalna izrada prema Eurostat. Dostupno na: <http://ec.europa.eu/eurostat>

Kroz dugi niz godina, se u svijetu skupljaju, analiziraju te objavljuju podaci o turizmu u svijetu, te oni služe za utvrđivanje kvantitativnih trendova u turizmu, te se najčešće analiziraju podaci kao što su:³⁵

- 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,

³⁵ http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf

- kretanje prihoda od turizma globalno,
- prostorna distribucija prihoda od turizma u svijetu,
- vodeće emitivne turističke zemlje svijeta i slično.

Nadalje, zbog svoje interdisciplinarnosti turizam je izrazito osjetljiv na brojna i raznovrsna turbulentna događanja s kojima se svijet posebno intenzivno suočava u proteklom desetljeću. Također, takvih događaja koji nisu predvidljivi je bilo i u prijašnjim razdobljima. 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. Za emitivna i receptivna turistička tržišta u međunarodnom turizmu se najviše prate fizički i financijski podaci.

Globalni kvantitativni trendovi u turizmu na temelju podataka Svjetske turističke organizacije prikazani su vidljivi u tablici 3 te su posebno podijeljena za emitivna odnosno receptivna turistička tržišta.

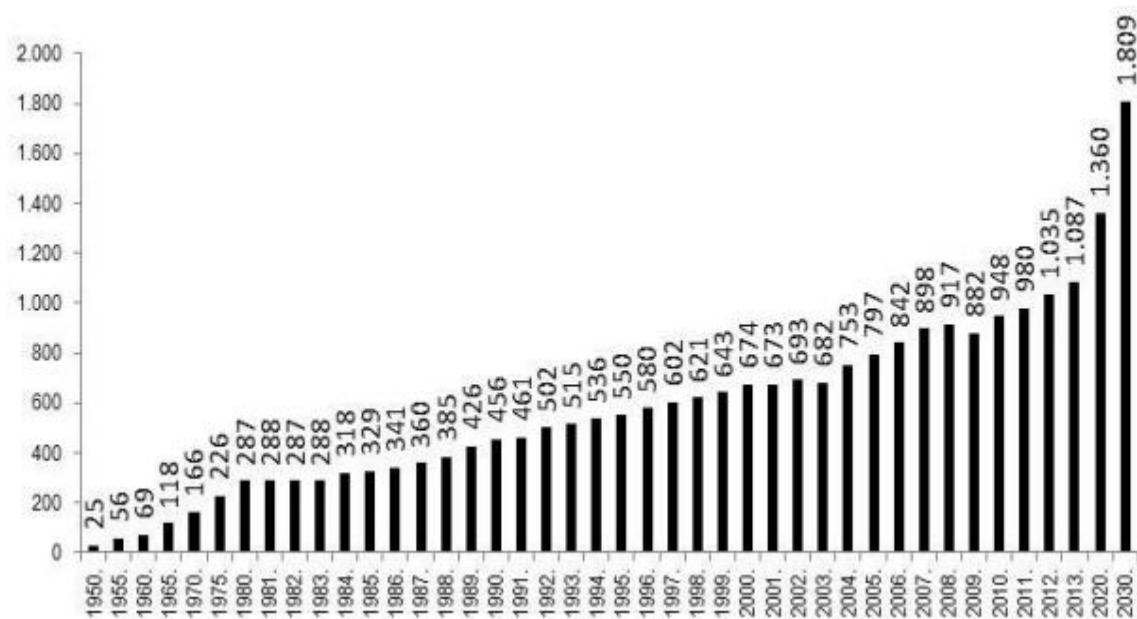
Tablica 3: Prikaz glavnih kvantitativnih trendova turizma u svijetu

Glavni kvantitativni trendovi u svijetu		Receptivno turističko tržište	Emitivno turističko tržište
Trend 1	Stalan rast turizma	X	X
Trend 2	Europa je stalno vodeća receptivna i emitivna turistička regija svijeta	X	X
Trend 3	Smanjuje se važnost Europe kao receptivne turističke regije	X	
Trend 4	Povećava se važnost Azijsko-pacifičke regije kao receptivnog turističkog tržišta	X	
Trend 5	Azijsko-pacifička regija postala je važnije receptivno tržište od Amerike	X	

Trend 6	Ravnomjernija je prostorna distribucija turističkih kretanja u svijetu	X	
Trend 7	Sve je izraženiji trend disperzije turističkog prometa na sve veći broj receptivnih zemalja u svijetu	X	
Trend 8	Trend dinamičnog rasta turističkog prometa u nekim novim receptivnim turističkim zemljama	X	
Trend 9	Među receptivnim tržištima sve više raste važnost BRIC tržišta	X	
Trend 10	Među emitivnim zemljama dinamičan trend rasta BRIC tržišta	X	
Trend 11	Trend smanjenja dominacije nekoliko vodećih emitivnih tržišta		X
Trend 12	Trend pojave novih emitivnih tržišta		X

Izvor: samostalna izrada Eurostat. Dostupno na: <http://ec.europa.eu/eurostat>

Kada se promatra stalan međunarodni rast turizma, vidljivo je na grafikonu 1 da je od polovine 20. stoljeća kada je započeo razvoj suvremenog turizma, da se toliko dinamično razvijao da se do danas povećao 43 puta, te je s 25 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu ostvarenih 1950. godine narastao na 1.087 milijuna dolazaka u 2013. godini. Ostvareno je povećanje od 5% u odnosu na 2012. I nastavljen je tako stalan trend rasta turizma u svijetu. Samim time, ostvaren je dosad najveći broj turističkih dolazaka na globalnoj razini.



Grafikon 1: Prikaz kretanja međunarodnog turizma u svijetu te prognoza utjecaja e-posrednika za 2020. te 2030.g

Izvor: preuzeto sa http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf

Nadalje, u šezdesetogodišnjem razdoblju manji pad međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu bio je samo 4 puta do sada, i to zbog prve krize i recesije (1982.) i nedavne ekonomske krize i recesije (pad u 2009.) te zbog terorističkog napada na SAD (pad 2001.) i eskalacije ratnog sukoba u Iraku popraćenog izbijanjem zarazne bolesti (2003.), a u svim ostalim godinama turizam je stalno rastao. Na temelju ovih podataka, vidljivo je da je turizam neprestano rastao, unatoč manjim poteškoćama. Naime, niti u onim godinama kad je turizam usporio svoj rast, on nije trajno zaustavljen, već se vrlo brzo oporavio i nastavio dinamičnije rasti. Stalan rast turizma u svijetu očekuje se i ubuduće, što potvrđuju brojne smjernice te prognoze.³⁶

To potvrđuju i sva kratkoročna i dugoročna predviđanja stručnjaka UNWTO-a, koja su i dalje optimistična, premda su nedavno korigirane ranije još optimističnije prognoze rasta turizma u svijetu zbog promijenjenih okolnosti u okruženju, a jedan od glavnih razloga se smatra ekonomska kriza koja je nedavno bila. Očekuje se dinamičniji rast nego prije. Također, za

³⁶http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf

razdoblje od 2010. do 2020. godine očekuje se rast međunarodnog turizma, iskazanog brojem dolazaka, po stopi od 3,8%, nakon čega se do 2030. godine očekuje još umjereniji rast po stopi od 2,9%. Uz takve stope rasta do 2030. u svijetu bi se trebalo ostvariti oko 1,8 milijarda dolazaka u međunarodnom turizmu.

Kada se promatra drugi trend, vidljivo je u tablici 4 da je u međunarodnom turizmu Europa stalno vodeća receptivna turistička regija. U njoj se već tradicionalno ostvaruje više od polovine ukupnih turističkih dolazaka u svijetu. S ostvarenih 563 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka 2013. godine, tržišni udio Europe u svjetskim turističkim kretanjima dosegnuo je 52%, što je još uvijek bilo više od polovine svih dolazaka u cijelom svijetu. Također, stalno vodeća je Europa kao emitivna turistička regija u svijetu. U 2013. više od polovine svih odlazaka na putovanje iz inozemstva u svijetu se ostvaruje upravo iz Europe, odnosno oko 52% udjela u svijetu.³⁷

Tablica 4: Prikaz prostorne distribucije međunarodnih turističkih po svjetskim regijama te prognoze za 2020. i 2030. godinu

God	Međunarodni turistički dolasci (u milijunima)						Tržišni udio (u %)					
	SVJET	Europa	Amerika	Azija i Pacifik	Afrika	Bliski istok	SVJET	Europa	Amerika	Azija i Pacifik	Afrika	Bliski istok
1950.	25,3	16,8	7,5	0,2	0,5	0,3	100,0	66,4	29,6	0,8	2,0	1,2
1960.	69,3	50,4	16,7	0,9	0,8	0,5	100,0	72,7	24,1	1,3	1,2	0,7
1970.	165,8	113,0	42,3	6,2	2,4	1,9	100,0	68,3	25,5	3,7	1,4	1,1
1980.	286,5	186,0	61,4	24,3	7,4	7,4	100,0	64,9	21,4	8,5	2,6	2,6
1990.	455,9	280,6	93,0	57,7	15,0	9,6	100,0	61,5	20,4	12,7	3,3	2,1
2000.	681,0	392,0	128,0	109,0	28,0	24,0	100,0	57,6	18,8	16,0	4,1	3,5
2010.	948,4	484,8	150,6	204,9	49,9	58,2	100,0	51,1	15,9	21,6	5,3	6,1
2011.	994,9	516,4	156,0	218,2	49,4	54,9	100,0	51,9	15,7	21,9	5,0	5,5
2012.	1.035,2	534,4	162,7	233,5	52,9	51,7	100,0	51,6	15,7	22,6	5,1	5,0
2013.	1.086,8	563,4	167,9	248,1	55,8	51,6	100,0	51,9	15,4	22,8	5,1	4,8
2020.	1.360,0	620,0	199,0	355,0	85,0	101,0	100,0	45,6	14,6	26,1	6,3	7,4
2030.	1.809,0	744,0	248,0	535,0	134,0	148,0	100,0	41,1	13,7	29,6	7,4	8,2

Izvor: preuzeto sa http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf

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. Takav trend očekuje se i u budućnosti pa stručnjaci UNWTO-a predviđaju smanjenje njezina udjela na 41% u 2030.

³⁷Eurostat. Dostupno na: <http://ec.europa.eu/eurostat>

godini. Nadalje, u sljedećem trendu se povećava važnost Azijsko-pacifičke regije kao glavnog receptivnog turističkog tržišta. Najdinamičniji rast turizma od 1950. godine do danas ostvaren je u Azijsko-pacifičkoj regiji gdje su se dolasci uvećali više od 1200 puta u odnosu na početnu godinu promatranja (s 200 tisuća dolazaka 1950. godini povećani su na 248 milijuna 2013. godine). Tržišni udio te regije time je povećan s 0,8% (1950.) na 23% (2013.).³⁸

Kod petog trenda, napominje se da je Azijsko-pacifička regija postala važnije receptivno tržište od Amerike sve do terorističkog napada na Sjedinjene Američke Države. Amerika je bila drugo po važnosti receptivno turističko tržište, a potom je to mjesto zauzela Azijsko-pacifička regija, koja je postala važnije receptivno turističko tržište od Amerike. Šesti trend pokazuje da je sve više ravnomjernija prostorna distribucija turističkih kretanja u svijetu. Taj trend razvidan je iz podataka o tržišnim udjelima inozemnih turističkih dolazaka u svijetu.

Naime, udio dviju vodećih receptivnih turističkih regija, Europe i Amerike iznosio je 96% (1950. godine), a danas (2013. godine) iznosi 77%, što je posljedica povećanja važnosti drugih receptivnih regija (Azijsko-pacifičke regije, ali i Afrike i Bliskog istoka). Prostorna raspodjela ostvarenih prihoda od turizma razlikuje se od prostorne distribucije međunarodnih turističkih dolazaka. Ukupno je u svijetu 2013. godine ostvaren 1,1 bilijun američkih dolara prihoda od turizma što je vidljivo u tablici 5.

Tablica 5: Prikaz kretanja prihoda od međunarodnog turizma

God	Prihodi od međunarodnog turizma (u milijardama USD)						Tržišni udio (u %)					
	SVJET	Europa	Amerika	Azija i Pacifik	Afrika	Bliski istok	SVJET	Europa	Amerika	Azija i Pacifik	Afrika	Bliski istok
2010.	927,4	409,3	180,7	255,3	30,4	51,7	100,0	44,1	19,5	27,5	3,3	5,6
2013.	1.158,9	489,3	229,2	358,9	34,2	47,3	100,0	42,2	19,8	31,0	3,0	4,1

Izvor: preuzeto sa http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf

³⁸ http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf

U prethodnoj tablici je vidljivo da je udio Europe u ostvarenim prihodima od turizma niži od njezinog udjela u dolascima. Različito je to kod Azijsko-pacifičke regije. nadalje, sve izraženiji trend disperzije turističkog prometa na sve veći broj receptivnih zemalja u svijetu je iskazano u trendu 7. Provedena je analiza vodećih receptivnih turističkih tržišta i ona ukazuju 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. Znatno smanjenje udjela vodećih deset tržišta s 88% (u 1950.) na 45% (u 2010.) te na 44% (u 2013.) upozorava na to da je taj trend sve izraženiji. S druge strane taj trend također ukazuje na rastuću konkurenciju na tržištu na kojem je sve više ponuđača za istu uslugu.

Nadalje, smanjenje udjela vodećih deset receptivnih turističkih destinacija izravna je posljedica dinamičnog rasta turističkog prometa u nekim novim receptivnim turističkim zemljama. U 2010. nove receptivne turističke destinacije bile su: Kina, Turska; Malezija i Meksiko, dok su u 2013. uz Kinu i Tursku to postale Ruska Federacija i Tajland. Navedeno je vidljivo u osmom trendu.

Deveti trend je posebno izražen u posljednjih nekoliko godina. Među receptivnim tržištima sve više raste važnost BRIC tržišta (Brazila, Rusije, Indije i Kine).

BRIC zemlje javljaju se također i kao snažna emitivna turistička tržišta, prema podacima o izdancima na putovanja u inozemstvo, a zbog mnogoljudnosti tih zemalja prognoze rasta tih tržišta su posebno optimistične. Kina, Rusija i Brazil u 2013. godini pozicionirane su među vodećih deset emitivnih tržišta svijeta prema turističkoj potrošnji, a 1950. godine te zemlje uopće nisu bile prisutne među vodećim emitivnim zemljama svijeta što je prisutno u desetom trendu.³⁹

Nadalje, uočava se i trend smanjenja udjela vodećih deset emitivnih turističkih tržišta s 63% (1950.) na 46% (2010.) i na 49% (2013.) prema izdancima za turistička putovanja, a to ukazuje na smanjenje dominacije nekoliko vodećih emitivnih tržišta zbog pojave novih emitivnih tržišta (što je sljedeći trend). Posljednji 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).

³⁹http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf

4. ZAKLJUČAK

U ovom radu je objašnjen utjecaj e-posrednika na kretanje međunarodne turističke potražnje te je vidljiva važnost e-posrednika u poslovanju. Naime, prilikom određivanja ciljnih tržišta i razvijanja marketinških mikseva, marketinški stručnjaci u turizmu se moraju suočiti s mnogo varijabli koje se nalaze u okolini marketinga. Analiza okruženja je proces ocjene i interpretacije informacija dobivenih istraživanjem okruženja. Naime, broj dominantnih čimbenika u marketinškom okruženju se povećava.

Turistička potražnja predstavlja središnju točku marketinškog sustava u turizmu. Naime, rezultat je ljudskih potreba da zadovolje svoje turističke potrebe i zato je turističku potražnju nužno shvatiti kao ekonomsku veličinu. Ta ekonomska veličina izražava vrijednost i količinu turističkih usluga i robe što se traži. Glavna odnosno polazna točka svih istraživanja ekonomskih učinaka turizma je turistička potrošnja.

Ona je vrlo važna jer zadovoljava čovjekove potrebe u uvjetima i odnosima kada se čovjek pojavljuje u ulozi turista i kada se uključuje u turistički promet. Smatra se osobnom potrošnjom te se potrošnja u turističke svrhe ostvaruje na tri mjesta i to u mjestu stalnog boravka turista ten na samom putovanju.

Kreativnost u marketingu svoj značaj ima i na području oblikovanja komunikacije. Komunikacija uvijek mora biti definirana prema potrošaču, te pri formuliranju poruke važno je kako će se poruka prenijeti te na koji način će poruka biti izrečena. Dok informacijske poruke potrošaču daju informaciju o osobinama i karakteristikama nekog proizvoda i usluge, transformacijske poruke su usredotočene na imidž i koristi.

Za oblikovanje nekih od navedenih poruka kreativnost može biti, a često i jest, ključni faktor uspjeha komunikacije. E-posrednici u turizmu dovode u vezu prostorno dislocirane pružatelje turističkih usluga s konzumentima tih usluga/turistima. Posrednici u turizmu imaju ulogu koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističkih proizvoda i usluga.

Udio Europe u ostvarenim prihodima od turizma je niži od njezinog udjela u dolascima. Različito je to kod Azijsko-pacifičke regije. nadalje, sve izraženiji trend disperzije turističkog prometa na sve veći broj receptivnih zemalja u svijetu je iskazano u trendu 7.

Provedena je analiza vodećih receptivnih turističkih tržišta i ona ukazuju 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. Znatno smanjenje udjela vodećih deset tržišta s 88% (u 1950.) na 45% (u 2010.) te na 44% (u 2013.) upozorava na to da je taj trend sve izraženiji.

LITERATURA

1. Andrić, B. (2015): Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu. Dostupno na: [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/PM_br2_cl6%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/PM_br2_cl6%20(3).pdf)
2. Arizanović, G., Krstić, M., Bojković, R.: Razvijanje menadžerske aktivnosti, dostupno na: http://www.meste.org/konf/Arhiva/Man_2010/pdf/1_MenadzmentProces/ArizanovicKrsticBojkovic.pdf
3. Bedak, V. (2013): Suvremeni menadžment u uvjetima globalnog poslovanja. Dostupno na: [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/PM_br3_cl8%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/PM_br3_cl8%20(1).pdf)
4. Bilen, M. (1994) Međunarodna i domaća tržišta roba i usluga, Ekonomski fakultet Zagreb, Mikrorad, Zagreb
5. Čavlek, N., Matečić, I., FerjanićHodak, D. (2010). Pokretači inovacija u turizmu.
6. Džubur, H. (2015): Uloga ljudskih resursa u suvremenom poslovanju. Dostupno na: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/8_DZUBUR.pdf
7. Eurostat. Dostupno na: <http://ec.europa.eu/eurostat>
8. Harris, L. & Duckworth, K. (2005), The future of independent travel agent: the need for strategic choice. Strategic Change
9. http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf
10. http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf
11. Hacek, M. (2014): Turizam sjeverozapadne Hrvatske u predrecesijskom i recesijskom razdoblju. Međumursko veleučilište u Čakovcu. Dostupno na: <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A63/datastream/PDF/view>
12. Heller, R. (2004): Priručnik za menadžere, Profil International d.o.o., Zagreb.
13. Horvat, Ž. (2015): Promocija usluga u turizmu. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A224/datastream/PDF/view>
14. Jambrek, I. (2016): Upravljanje ljudskim potencijalima u poduzeću. Dostupno na: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/jambrek_penic_29_2.pdf
15. Kotler, P., Bowen, J., Makens, C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb

16. Kvalitetom protiv recesije, dostupno na:
https://bib.irb.hr/datoteka/623168.Sijakovic_Savic_Nikolic_Taradi_HDMK-14.pdf
17. Pavić-Rogošić L. (2010): Društveno odgovorno poslovanje, dostupno na:
<http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>
18. Stevens, M.,: Novi marketing (Ekstremni marketing), Profil, Zagreb.
19. file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/3_E_marketing_005.pdf
20. Šimunović, M. (2016): Inovacije u poslovanju turističkih posrednika. Veleučilište u Šibeniku. Dostupno na:
<https://dr.nsk.hr/islandora/object/vus%3A409/datastream/PDF/view>
21. Vuković, I. (2006): Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku. Dostupno na:
file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/7_vukovic.pdf

POPIS GRAFIKONA I TABLICA

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Prikaz kretanja međunarodnog turizma u svijetu te prognoza utjecaja e-posrednika za 2020. te 2030.g.....	25
--	----

POPIS TABLICA

Tablica 1: Prikaz složenosti pojma kreativnosti i dimenzije koje obuhvaća u međunarodnom poslovanju.....	15
Tablica 2: Prikaz utjecaja e-posrednika na dolazak turista u odabrane receptivne turističke zemlje u 2013.g.....	22
Tablica 3: Prikaz glavnih kvantitativnih trendova turizma u svijetu.....	23
Tablica 4: Prikaz prostorne distribucije međunarodnih turističkih po svjetskim regijama te prognoze za 2020. i 2030. godinu.....	25
Tablica 5: Prikaz kretanja prihoda od međunarodnog turizma.....	27

SAŽETAK

U radu će se obraditi utjecaj e-posrednika na kretanje međunarodne turističke potražnje. Naime, u modernom sustavu tržišnog gospodarstva usluge imaju dominantnu ulogu. Ponudu usluge često je teško razumjeti jer usluga ne može biti viđena ili dotaknuta, ona se ne može fizički posjedovati, niti se može uskladištiti. Kreativnost u marketingu svoj značaj ima i na području oblikovanja komunikacije. Komunikacija uvijek mora biti definirana prema potrošaču, te pri formuliranju poruke važno je kako će se poruka prenijeti te na koji način će poruka biti izrečena. E-posrednici su jako bitni za poslovanje. Imaju ulogu koordinatora i realizatora interesa pružatelja i korisnika turističkih proizvoda i usluga. Naime, temeljna preokupacija je stvaranje konkurentne prednosti na tržištu što više nije moguće postići samo nižim cijenama, njihovom kvalitetom ili paletom izbora, već prvenstveno brzinom uvođenja novih i superiornijih proizvoda na tržištu. Udio Europe u ostvarenim prihodima od turizma je niži od njezinog udjela u dolascima.

Ključne riječi: e-posrednici, turistička potražnja, komunikacija

SUMMARY

In this work will be seen the impact of e-brokers on the movement of international tourism demand. The service is a continuous interaction between the provider and the recipient. The service offer is often difficult to understand because the service can't be seen or touched, it can't be physically owned or stored. Creativity in marketing has its significance in the field of communication design. Communication must always be defined by the consumer, and when formulating the message it is important how the message is transmitted and how the message is to be expressed. E-brokers are very important for business. They have the role of coordinators and realizators of interests of providers and users of tourist products and services. Namely, the underlying concern is to create competitive advantage on the market as it is no longer possible to achieve only lower prices, their quality or palette of choice, but primarily with the introduction of new and superior products on the market. Europe's share of tourism revenue is lower than its share in arrivals.

Key words: e-brokers, tourism demand, communication