

MARKETING U FUNKCIJI TRŽIŠNE PRILAGODBE POSLOVANJA TURISTIČKE AGENCIJE

Vico, Julia

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:124:154939>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-01**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET



ZAVRŠNI RAD

MARKETING U FUNKCIJI TRŽIŠNE
PRILAGODBE POSLOVANJA TURISTIČKE
AGENCIJE

Mentor:

Prof. dr. sc. Neven Šerić

Studentica:

Julia Vico

Split, ožujak, 2018.

SADRŽAJ:

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. MARKETING U POSLOVANJU TURISTIČKE AGENCIJE | 3 |
| 2.1. Marketing kao područje ekonomije..... | 3 |
| 2.2. Marketing turističke agencije..... | 5 |
| 2.3. Internet marketing u poslovanju turističke agencije | 7 |
| 2.3.1. Prednosti korištenja interneta u poslovanju turističkih agencija | 10 |
| 2.3.2. Potencijalne prijetnje interneta u poslovanju turističkih agencija..... | 10 |
| 3. GLOBALNO TURISTIČKO TRŽIŠTE | 12 |
| 3.1. Pojam i obilježja turističkog tržišta | 12 |
| 3.1.1. Pojam i obilježja turističke potražnje | 13 |
| 3.1.2. Pojam i obilježja turističke ponude | 15 |
| 3.2. Pojmovno određenje trendova u turizmu | 17 |
| 3.3. Trendovi turističke potražnje..... | 20 |
| 3.4. Trendovi turističke ponude..... | 21 |
| 4. ISTRAŽIVANJE DOBRE PRAKSE | 24 |
| 4.1. Internet marketing agencije Atlas d.d. | 24 |
| 4.2. Internet marketing agencije Adriatic.hr | 27 |
| 4.3. Kritički osvrt na prikazane primjere..... | 30 |
| 5. ZAKLJUČAK | 33 |
| 6. LITERATURA: | 35 |
| SAŽETAK | 37 |
| SUMMARY | 37 |
| POPIS SLIKA | 39 |
| POPIS TABLICA | 40 |

1. UVOD

Ukoliko se turizam promatra kao gospodarska djelatnost kao očito se ističe da se uvelike razlikuje od ostalih djelatnosti gospodarstva, budući da ga čine čitav niz djelatnosti i usluga koje sa njim čak i ne moraju biti direktno povezane. Iako su različite, djelatnosti zajednički djeluju u procesu razvoja cjelovitog turističkog proizvoda. Također, zbog sve složenijih turističkih potreba, u turizam se i dalje uključuje sve više djelatnosti koje nastoje zadovoljiti te potrebe i stvoriti cjelovit proizvod.

Ne tako davno, prije globalnog razvoja interneta i njegove masovne upotrebe, turističke agencije imale su veliku ulogu u razvoju turizma i realizacije proizvoda putovanja. Bilo je skoro nezamislivo da se pojedinac sam zaputi u nepoznato bez traženja pomoći i potrebnih informacija o odredištu od strane turističke agencije. Međutim, suvremeni razvoj tehnologije i interneta je omogućio čovjeku dostupnost informacija u par klikova, što je dovelo do situacije u kojoj turisti počinju zaobilaziti turističke agencije prilikom planiranja vlastitih putovanja.

Danas internet predstavlja realnost turističke industrije: promijenio je proces donošenja odluke o putovanju kao i načine i mogućnosti plaćanja, što je dovelo do veoma značajnih promjena u turizmu, posebno u poslovanju turističke agencije. Najočitija promjena koja se dogodila jest izrazito povećan broj internetskih tržišta putovanja od kojih su većina nastali inicijativom međunarodnih udruženja zračnih prijevoznika i touroperatora.¹

Cilj ovog rada je utvrditi kako su turističke agencije pratile razvoj tehnologije i interneta te primjena istih u poslovanje, kao i način na koji su se koristile marketingom u svrhu prilagodbe izmijenjenim uvjetima na turističkom tržištu. Analizirat će se aktualni trendovi na strani turističke ponude i potražnje te predstaviti prednosti i nedostaci korištenja interneta u kako u poslovanju agencije tako i u marketinške svrhe.

U ovom radu koristit će se logičke metode indukcija i dedukcija, koje predstavljaju posredno zaključivanje kod kojeg se polazi od pojedinačnog prema općem, odnosno od općeg prema

¹ Dolničar, S., Laesser, C. (2007): Travel agency marketing strategy: insights from Switzerland, Journal of Travel Research, 46(2), str. 2.

pojedinačnom. Također, za što bolje razumijevanje trenutne situacije na tržištu, koristit će se benchmarking analiza te izviđajno istraživanje.

Sadržaj rada je razrađen u 5 dijelova. U prvom dijelu iznosi se predmet i cilj rada te njegova struktura. Nakon uvoda, u drugom dijelu rada govorit će se o samom pojmu marketinga te njegovoj primjeni u poslovanju turističke agencije, dok će se u trećem dijelu analizirati globalno turističko tržište te novi trendovi u turizmu, kako na strani ponude tako i na strani potražnje. U četvrtom dijelu rada će biti prikazani primjeri dobre prakse, odnosno kako su se agencije Adriatic.hr i Atlas d.d. uspjele prilagoditi novim uvjetima na tržištu i zašto su one postale uspješnije od drugih.

U svim dijelovima rada naglasak će biti na korištenju internet marketinga u tom procesu prilagodbe i postizanja konkurentske prednosti. U posljednjem, petom dijelu bit će izneseni zaključci obrađene teme.

2. MARKETING U POSLOVANJU TURISTIČKE AGENCIJE

U ovom poglavlju govorit će se o utjecaju i važnosti marketinga u poslovnom svijetu s naglaskom na njegovo korištenje u poslovanju turističke agencije. Definirat će se pojam marketinga kao područja ekonomije, marketinškog i promotivnog spleta te njihovih elemenata važnih za razumijevanje i istraživanje upravljanja istima u poslovanju agencije. Poseban naglasak se stavlja na suvremeni marketing, odnosno marketing putem interneta koji obuhvaća promociju putem društvenih mreža, blogova te dostavnih lista i način njihova korištenja za komunikaciju sa potencijalnim potrošačima i dobivanja povratnih informacija.

2.1. Marketing kao područje ekonomije

Prema definiciji Kotlera (2001) marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.² Drugim riječima, on predstavlja proces planiranja i provođenja koncepta proizvoda, cijena, promocije i distribucije (marketing splet - "4P") kako bi se omogućila razmjena koja će zadovoljiti potrebe pojedinca i organizacije. Bilo koji od četiri elementa marketing spleta ne može nadoknaditi slabosti ostalih elemenata, što znači da on može biti uspješan jedino ako i ostali elementi uspješno obavljaju svoju ulogu.

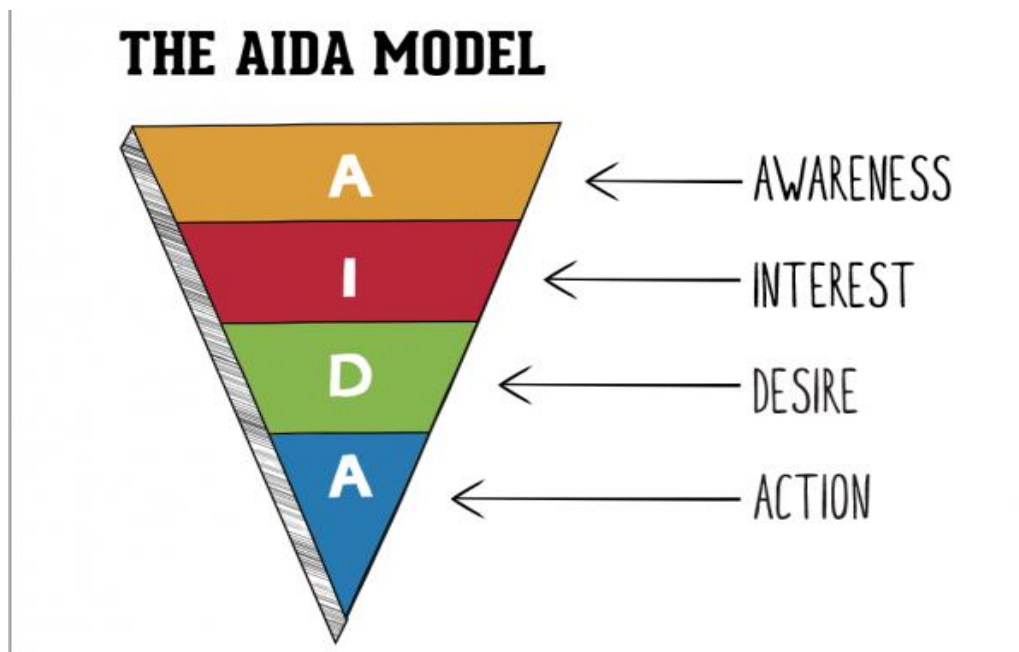
Proizvod predstavlja materijalnu stvar, koja je rezultat proizvodne djelatnosti ili nematerijalnu uslugu, ukoliko je riječ o uslugama. Cijena je novčani izraz vrijednosti proizvoda ili usluge, odnosno iznos koji plaća potrošač. Distribucija ili kanali distribucije predstavljaju proces kojim proizvod ili usluga postaje dostupan krajnjem potrošaču, drugim riječima, predstavlja plasman proizvoda na tržište. Zadnji element marketing spleta je promocija koja omogućava da se potencijalni potrošači upoznaju sa postojanjem proizvoda i njegovim karakteristikama, a u marketinškoj teoriji se pojavio pojam promotivni splet kojeg čine četiri elementa: osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomska propaganda i unapređenje prodaje.

² Kotler, P. (2014): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.

Istraživanje tržišta, koje pruža potporu donošenju marketinških odluka, definira se kao unaprijed planirani proces pribavljanja i analiziranja podataka kako bi se pružile bitne informacije za donošenje odluka o upravljanju marketingom. Osnovne metode istraživanja tržišta su:³

- Izviđajna (eksplorativna) metoda – cilj je dobivanje uvida u problem i bolje razumijevanje situacije te olakšava i pomaže u rješavanju problema;
- Opisna (deskriptivna) metoda – cilj je opisivanje osobine, naravi pojave gdje je glavni naglasak na određivanju učestalosti neke pojave;
- Uzročna (kauzalna) metoda – cilj je utvrditi odnose uzroka i posljedica među varijablama.

Također, marketing se može predstaviti kroz proces koji se sastoji od četiri koraka, poznat kao AIDA (A – Attention, Awareness = pažnja; I – Interest = interes, zanimanje; D – Desire = želja; A – Action = željena akcija). Prvi korak je skretanje pažnje potencijalnih kupaca na proizvod te se nakon toga nastoji utjecati na njih da se zainteresiraju za proizvod i prihvate postojeću ponudu. Nakon uspješno provedene prethodne tri faze, rezultat bi trebao biti da prvotni potencijalni kupci postanu pravi kupci proizvoda.



Slika 1: AIDA model

Izvor: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
[29.01.2018.]

³ Kotler, P. (2014): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.

2.2. Marketing turističke agencije

Svaka turistička agencija bi neosporno trebala za sebe i svoje poslovanje pronaći najprikladniji oblik organizacije, a samim time mora prilagoditi upravljanje marketingom svojim potrebama i ambicijama. Uzimajući u obzir promjene koje se skoro svakodnevno događaju na turističkom tržištu, agencija mora odgovoriti na njihov utjecaj na način da prihvati koncepciju marketinga kao temelj na kojoj će graditi svoje poslovanje.

Jedna od pretpostavki definiranja marketing programa bilo koje djelatnosti povezane s turizmom, pa tako i turističke agencije, jeste istraživanje turističkog tržišta kako bi se sagledali motivi i ponašanje turista koji su zapravo nositelji potražnje za turističkim proizvodima i uslugama. Također, potrebno je istražiti aktivnosti i ostalih sudionika na turističkom tržištu koji, bilo direktno ili indirektno, utječu na kretanja i stanja na turističkom tržištu.

Jedno od glavnih obilježja suvremene turističke potražnje je da turisti žele gotov, cjelovit proizvod te da izostanak samo jednog elementa željene turističke usluge može značiti odustajanje od kupnje odnosno konzumacije. Dakle, turistička usluga predstavlja kombinaciju materijalnih i nematerijalnih elemenata kojima će se zadovoljiti potrebe turista. Ona nije homogena, nego upravo suprotno, sastoji se od kombinacije elemenata koje daju brojne organizacije i djelatnosti u turizmu. Sve navedeno dovodi do zaključka da je turistička potražnja vrlo elastična i kompleksna, kao i ponuda. Upravo zato od posebnog značaja se ističe upravljanje marketingom za postizanje željenih rezultata poslovanja.

Turističke usluge se mogu nuditi potencijalnim kupcima na tri načina:

- u mjestu njihovog stanovanja,
- u turističkoj destinaciji u kojoj privremeno borave te
- indirektnim kanalima prodaje.

Bitno je napomenuti različita ustrojstva turističke agencije, odnosno da one mogu biti:

- grosističke – organizatori putovanja na veliko, tzv. turoperator, i

- detaljističke – djelatnost ograničavaju na prodaju i propagandu turističkih usluga iz poslovanja i u organizaciji grosističkih agencija,
- kombinirane – posluju i kao organizator putovanja i kao prodavač turističkih usluga.

Da bi turistička agencija u konkurentskoj utakmici ostvarila željeni rezultat i udio na tržištu, potrebno je da prouči ponašanje potrošača, a posebno da otkrije njihove reakcije na različite marketinške elemente kojima se ona koristi. Vrlo važna odluka koja može utjecati na razvoj poslovanja odnosi se na izbor ciljnog tržišta, koja nadalje određuje izbor sredstava, medija i propagandnih poruka. U okviru turističke agencije posebno je naglašeno značenje osobne prodaje i prodajnog osoblja agencije kao elementa promotivnog spleta. U turizmu se takav oblik promocije ostvaruje u osobnom (direktnom) kontaktu kupca i prodavatelja u samoj poslovnicu turističke agencije te u većini slučajeva utječe na cjelokupni kupčev doživljaj i stav o kvaliteti turističkog aranžmana. Osnovna zadaća ekonomske propagande (direktnog marketinga) je osmisliti i oblikovati prepoznatljiv imidž i marku proizvoda, odnosno asortimana usluga. Njen značaj je u tome da turistička agencija može ciljano ponuditi svoj novi program s posebnom ponudom. Svrha odnosa s javnošću je upoznati javnost sa specifičnom ulogom koju imaju turističke agencije u razvoju suvremenog turizma u destinaciji i njegovom doprinosu razvoju iste.

Nakon izabranog ciljnog tržišta, odnosno tržišnog segmenta, potrebno je uložiti velike napore kako bi se ostvarili ciljevi sva četiri elementa promotivnog spleta. Razvojem turističkog tržišta i konkurencije naglašava se važnost potrebe razvoja promocije i same promotivne aktivnosti za ostvarivanje željenih rezultata. U tom smislu kao najvažniji i najveći problem svakako se ističe problem financiranja. Budući da suvremene okolnosti zahtijevaju od poduzeća da se diferenciraju od drugih, odnosno da potrošači lako mogu prepoznati po čemu se jedna agencija ističe u masi drugih, iziskuje visoke izdatke za marketing što povećava ozbiljnost problema financiranja.

Prilikom donošenja odluke o izboru medija, turistička agencija koristi se prije svega kriterijem troškova, kriterijem vrijednosti aranžmana te kriterijem proračuna za promociju, ali većinom u donošenju ovakvih odluka prevladaju subjektivni čimbenici i osjećaji donositelja odluke. Kako bi pridobili i zadržali pažnju potencijalnih kupaca, promotivne poruke moraju biti dobro planirane i dojmljive, a agencije moraju razraditi djelotvornu strategiju ponude svog programa prvenstveno oslanjajući se na direktni marketing. Također moraju smisleno rasporediti svoje prodajno osoblje tako da se ono uvijek obraća pravim, željenim klijentima na pravi način i u pravo vrijeme.

2.3. Internet marketing u poslovanju turističke agencije

Prema Ružiću (2003) internet marketing podrazumijeva planiranje, primjenu i kontrolu marketinških aktivnosti u internetskom okruženju primjenom svih tehnologija povezanih s internetom kako bi se obavila razmjena koja ispunjava ciljeve uključenih strana. Takve aktivnosti najčešće obuhvaćaju oblikovanje i unapređivanje digitalnih proizvoda i usluga, određivanje cijena na internetu te elektroničko trgovanje i promotivne aktivnosti putem interneta. Također naglašava kako temelj marketinške komunikacije leži na izradi web stranica koje se danas s pravom smatraju osobnom kartom poduzeća. Razlikuje dvije vrste web stranica:

- statičke – ručno su kreirane od strane web dizajnera, pozicionirane na internetu i raspoložive za sve potencijalne kupce s pristupom internetu;
- dinamičke – kreiraju se korištenjem skripti (eng. script) koje funkcioniraju kao posrednici između korisnikova zahtjeva, informacija dostupnih na statičkom web-u i baza podataka koje obrađuju i isporučuju informacije.⁴

Stoga se može zaključiti kako dinamičke web stranice pružaju jedinstvene informacije oblikovane prema zahtjevu korisnika, dok statičke s druge strane daju generičke informacije svim posjetiteljima te su javne i raspoložive za svakoga tko im pristupi.

Posljednjih godina, turistička industrija je sve više počela razvijati internetsko poslovanje, čime su glavni dobavljači turističkih usluga, kao što su hoteli i avioprijevoznici, počeli putem interneta direktno prodavati svoje proizvode potencijalnim kupcima. Cijela ta situacija dovela je turističke agencije pred veliki izazov, odnosno kako se prilagoditi takvim izmijenjenim uvjetima u svome poslovanju te kako vratiti izgubljene kupce.⁵

Primjena internetske tehnologije predstavlja suvremeni oblik poslovanja kojemu teže one agencije koje su svjesne svih prednosti koje takvo poslovanje omogućuje, odnosno koje žele

⁴ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009): E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

⁵ Khalifa, S.G., Abou-Shouk, M.A. (2016): The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5).

povećati svoj tržišni udio i na taj način preuzeti vodeću poziciju na tržištu. Također, internet je utjecao na povećanje suparništva između postojećih agencija budući da mogu nadzirati jedni druge i prilagođavati ponudu i cijene. Povećao je mogućnost utjecaja kupaca na cijene isto kao i mogućnost utjecaja dobavljača na cijene. Međutim, dobavljači se mogu lakše prilagoditi cijenama jer im je omogućen nadzor konkurencije i brza reakcija na bilo kakvu razinu promjene potražnje.

"Prodor nove tehnologije turističke agencije moraju shvatiti kao evoluciju njihova poslovanja jer im ona zasigurno donosi brojne pogodnosti, što se potkrepljuje činjenicom da turističke agencije internet, kao hit nove tehnologije, trebaju shvatiti kao pomoć kojom već danas mogu doprijeti na veliki broj tržišta, a da ne moraju uspostaviti posebnu prodajnu mrežu na tržištu niti računati dodatnim troškovima upošljavanja novih djelatnika."⁶

Također, internet i nove tehnologije se mogu osim za vanjske potrebe agencije (marketing, promocija i razvijanje vjernosti kupaca) koristiti i za same unutrašnje potrebe poslovanja agencije koje se prvenstveno odnose na kontrolu rada i organizaciju poslovanja.⁷

U internet marketing se ubrajaju još neki servisi koji olakšavaju distribuciju i promociju proizvoda turističke agencije, a to su:

- društvene mreže,
- blogovi,
- dostavne ("mailing") liste,
- specijalizirani portali.

Društvene mreže (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter...) se najčešće javljaju u obliku platforme, prozora ili web-stranice i predstavljaju vrstu internet servisa koji služi za međusobno povezivanje korisnika iz različitih dijelova svijeta bez stvarnog fizičkog kontakta. Razlozi za povezivanje putem društvenih mreža su različiti, od puke zabave, preko humanitarnih akcija do poslovnih povezivanja i povezivanja u svrhu obrazovanja i prenošenja znanja. One danas

⁶ Mihajlović, I. (2013): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture i kvalitete poslovne izvrsnosti, 7(1), str. 49

⁷ Wangari Kamau, J. P. (2015): Travel agencies response to Internet evolution in Nairobi county: An analysis of competitive strategies, [Internet], raspoloživo na: <http://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/14335/Travel%20agencies%20response%20to%20internet....pdf;sequence=1>, [03.03.2018.]

predstavljaju dobar alat i na neki način danas neizbježan model povezivanja poduzeća i potrošača. Za turističke agencije društvene mreže potencijalno nude:

- bolju povezanost i otvorenost prema klijentima,
- pronalaženje potencijalnih partnera,
- razvoj novih ideja,
- reklamiranje i lakše prodiranje do ciljnih skupina,
- brendiranje.

Jedna od glavnih prednosti društvenih mreža je njihova cijena, drugim riječima - besplatne su. Nadalje, budući da nema stvarnog fizičkog kontakta, korisnici su slobodniji u komunikaciji i nerijetko se od njih može dobiti iskreni komentar i mišljenje bilo o samoj agenciji ili njenom asortimanu proizvoda, što znači da agencija dobiva direktno povratnu informaciju od svojih potrošača.

Blog ("weblog"), koji je još poznat pod nazivom *mrežni dnevnik*, predstavlja oblik objavljivanja informacija na internetu obrnuto kronološki, na način da su najnoviji članci na vrhu. Oni danas uz društvene mreže predstavljaju najčešće korištene alate za prijenos vlastitih ideja i sadržaja. Blogove najčešće vode pojedinci koji na njima objavljuju isječke i priče iz vlastitog života, što može biti vrlo korisno za turističke agencije ukoliko njihovi klijenti, koji imaju vlastiti blog, podijele svoje zadovoljstvo i pozitivno iskustvo korištenja proizvoda određene agencije.

Dostavne ("mailing") liste su sustavi za automatsku distribuciju poruka elektroničke pošte svim članovima liste, a odnosi se na neku temu za koju su korisnici iskazali svoje zanimanje. Budući da su odobrene od strane samih korisnika, mogu se ažurirati na temelju zahtjeva korisnika. Ovakav oblik marketinške komunikacije se iskazao kao dobar način jačanja odnosa i privrženosti između kupaca i agencija jer se ovakvim listama kupce većinom obavještava o trenutnoj ponudi, sniženjima i dodatnim pogodnostima. Dostavne liste su vrlo čest oblik direktnog marketinga jer se poruke personaliziraju na temelju prikupljenih psihografskih i demografskih obilježja potrošača. Tako, na primjer, turistička agencija šalje obavijest za obiteljska putovanja klijentima koji su u nekom od prijavnih obrazaca naveli da su u braku i da imaju djecu. Ovakav način omogućava agenciji kreiranje turističkih paketa za onu skupinu potrošača kojih najviše ima u bazi te se određenoj potrošačkoj skupini mogu ponuditi turistički proizvodi koje ona zaista želi.

2.3.1. Prednosti korištenja interneta u poslovanju turističkih agencija⁸

- Internet je omogućio lakše praćenje financijskog i marketinškog poslovanja za sve agencije koje se koriste sustavom elektroničkog poslovanja te tako imaju mogućnost redovnog dobivanja iscrpnih izvještaja.
- Internet nudi neograničen prostor koji je potreban za prezentaciju potrebnih turističkih informacija potencijalnim klijentima.
- Zahvaljujući multimedijalnoj tehnologiji, vizualizacija promidžbenih turističkih usluga pruža mogućnost prostornog doživljaja destinacija i turističkih usluga, što ostavlja znatno veći dojam na potencijalnog gosta za razliku od standardnih brošura te se na taj način smanjuje jaz između očekivanog i stvarnog doživljaja.
- Automatizirani sustavi omogućavaju prodaju na upit što dalje omogućuje agencijama da istodobno prodaju sve slobodne usluge, a ne samo ograničeni ugovoreni paket.
- Distribucija turističkih proizvoda ne ovisi o količini tiskanih kataloga i brošura nego informacije o proizvodu mogu doprijeti do milijunskih korisnika interneta.
- Internet se pokazao kao vrlo progresivan i isplativ medij turističke promidžbe i prodaje.

Važno je naglasiti da je internet bitan faktor u poslovanju turističkih agencija iz razloga što omogućava lakše praćenje trendova, prilagodbu tehnološkim inovacijama te brže reagiranje na promjene na ionako dinamičnom turističkom tržištu.

2.3.2. Potencijalne prijetnje interneta u poslovanju turističkih agencija

Informacijsko komunikacijske tehnologije (ICT) u turizmu djeluju zapravo kao poveznica svih dijelova turističke industrije. Njihov napredak i razvoj su neosporni zbog globalizacije, konstantnog mijenjanja tehnologije, naročito interneta. Informacijsko komunikacijske tehnologije

⁸ Vukman, M., Drpić, K. (2014): Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 5(1).

ne postavljaju ni ograničenja, ni posebne uvjete pristupa tržištu kako organizacija, tako i pojedinaca te su upravo iz tog razloga vrlo dobro prihvaćene u sferi turizma. Naravno da su ICT svojim utjecajem dovele do promjena u distribuciji turističkog proizvoda, a to je posljedično dovelo i do promjena ponašanja samih potrošača.

Sada potencijalni turisti mogu sami prikupljati potrebne informacije, organizirati putovanja te rezervirati i plaćati ista bez pomoći od strane turističke agencije. Zadovoljstvo potrošača korištenjem ICT-a se može očitovati kroz:⁹

- personaliziranu uslugu,
- veću mogućnost izbora,
- usporedbu i mogućnost kupnje pri najnižim cijenama,
- mogućnost preuzimanja digitaliziranih materijala,
- uspostavljanje novih načina samo promocije te
- veći pristup informacijama.

Razvoj informacijsko komunikacijskih tehnologija je uvelike olakšao pristup turističkim informacijama, ali s druge strane je doveo i do prevelikog broja informacija što turistima otežava izbor i donošenje odluke. Upravo u takvim slučajevima je potrebna reakcija agencije koja će uštedjeti vrijeme potencijalnom turistu i riješiti ga svih briga i rizika koje sa sobom nosi planiranje putovanja u nepoznato.

⁹ Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., Viehland, D. (2008): Electronic Commerce: A Managerial Perspective. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc., [Internet] raspoloživo na: http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/6904/7070238/MIS415_Ch01.pdf, [02.03.2018.]

3. GLOBALNO TURISTIČKO TRŽIŠTE

U ovom poglavlju definirat će se pojam tržišta općenito, a naglasak se stavlja na turističko tržište i razlike koje ga razdvajaju od tržišta roba. Budući da ga čine turistička ponuda i potražnja, govorit će se o njihovim elementima i karakteristikama te čimbenicima koji na njih utječu. Također bit će govora o aktualnim trendovima u turizmu te njihovoj podjeli prema mjestu nastanka, sadržaju, vrsti turističkog tržišta kao i prostornoj rasprostranjenosti. Poblize će se objasniti koji su to aktualni trendovi kako na strani turističke potražnje, tako i na strani turističke ponude.

3.1. Pojam i obilježja turističkog tržišta

Tržište se općenito definira kao mjesto na kojem se susreću ponuda i potražnja za dobrima, odnosno mehanizam kojim se reguliraju odnosi prodavača i kupaca u uvjetima u kojima sudionici razmjene ili kupoprodaje ostvaruju svoje ciljeve i interese zbog kojih i stupaju u međusobne odnose. Sukladno tome, turističko tržište čini skup odnosa ponude i potražnje za robama i uslugama koje služe za podmirenje turističkih potreba na određenom području.

Kako bi mogli što bolje razumjeti priču oko turističkog tržišta, potrebno je naglasiti njegove osnovne karakteristike i različitosti u odnosu na tržište dobara:

- Turistička ponuda je odvojena od potražnje;
- Turistička ponuda može komunicirati s turističkom potražnjom uz pomoć turističkih posrednika, koji su u pravilu locirani unutar tržišta potražnje;
- Turistička potražnja putuje turističkoj ponudi (za razliku od ostalih tržišta);
- Mjesto proizvodnje robe i mjesto prodaje te robe nije u pravilu identično;
- Na turističkom tržištu novac "putuje" turističkoj ponudi, jer se statične usluge mogu koristiti i plaćati (u pravilu) samo na licu mjesta.¹⁰

¹⁰ Petrić L., Šimundić B., Pivčević S. (2013): Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet Split (str. 52)

Turističko tržište je specifično po tome što se turističke potrebe mogu zadovoljiti samo putovanjem u turističku destinaciju, a turistički proizvodi i usluge su neodvojivi od prostora na kojem se "proizvode". Onaj dio turističkog tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje se naziva emitivnim, a drugi dio na kojem je locirana turistička ponuda naziva se receptivnim turističkim tržištem.

3.1.1. Pojam i obilježja turističke potražnje

Turistička potražnja se može definirati kao ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima, ili se pak u njih žele uključiti, kako bi se koristile uslugama izvan svog uobičajenog okruženja. Obično se dijeli na:¹¹

- Realnu – čine je svi oni subjekti koji su zaista donijeli odluku da dio svojih sredstava usmjere na turističku potrošnju;
- Potencijalnu – obuhvaća sve osobe koje imaju turističku potrebu i raspoložu mogućnostima za njeno zadovoljenje, ali još uvijek nisu donijele odluku o usmjeravanju svoje potrošnje;
- Idealnu – predstavlja sve stanovnike neke zemlje koji imaju objektivnu potrebu za uključenjem u turistička kretanja;
- Efektivnu – dio je realne potražnje, ali s gledišta turističke destinacije obuhvaća samo onu koja se realizira upravo u određenoj destinaciji.

Turističku potražnju karakterizira dislociranost, odnosno odvojenost od turističke ponude, pa je za njihovo povezivanje potrebno korištenje transportnih sredstava i marketinških aktivnosti kojima se nastoji doprijeti do potrošača. Također, vrlo je heterogena budući da je čine neodređena skupina različitih ljudi sa različitim turističkim potrebama koje zadovoljavaju na različite načine, u različitim turističkim odredištima u različito vrijeme. S obzirom da je turistička potražnja izuzetno pokretljiva, odnosno vrlo brzo može promijeniti preferencije prema određenim

¹¹ Bakan, R. (2017): Obilježja turističkog tržišta i glavni trendovi, [Internet], raspoloživo na: http://www.vsmi.hr/en/courses/course-materials/doc_download/4354-5-torta-obiljezja-turistickog-trzista-ponuda-i-potraznja1.html, [06.02.2018.]

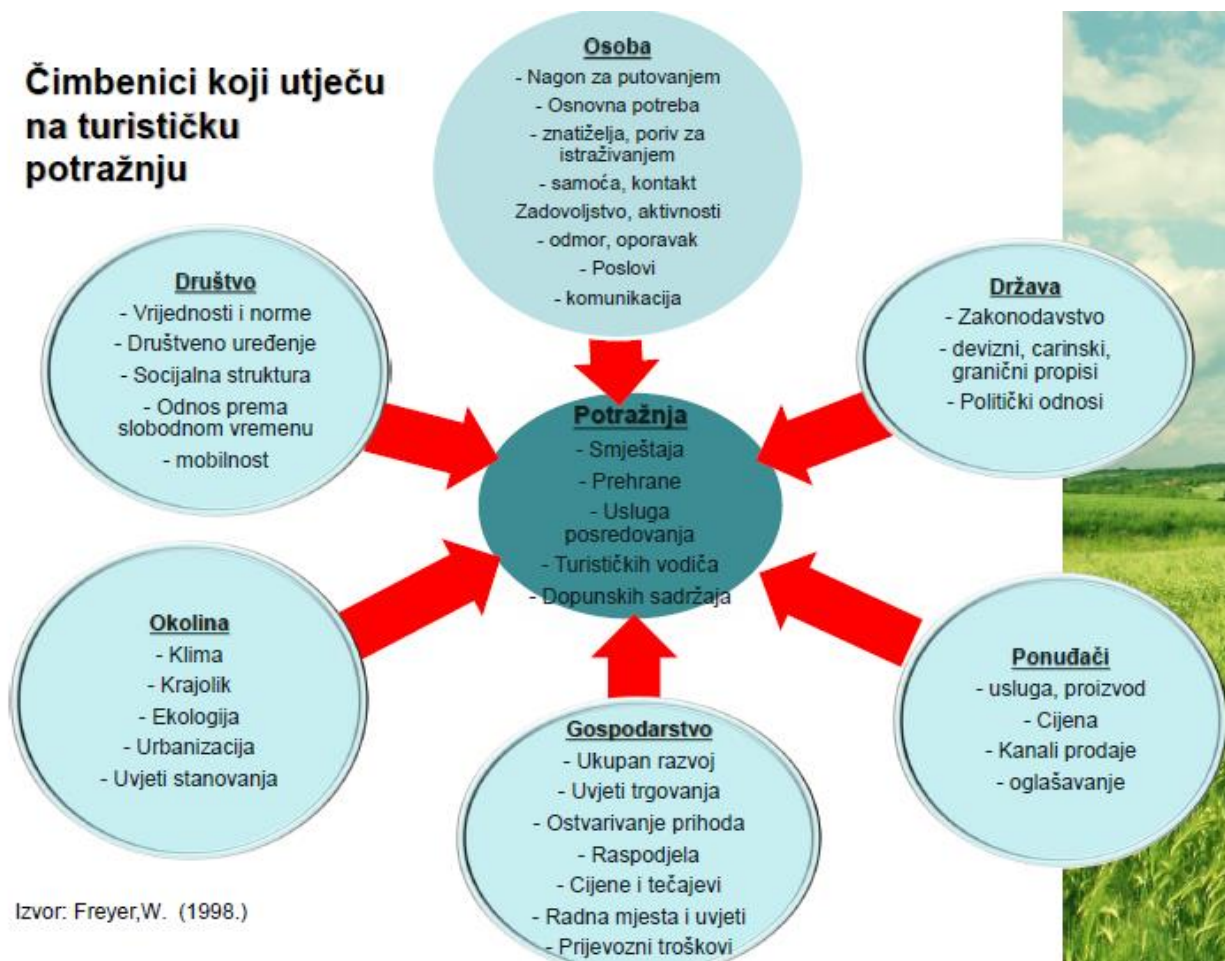
destinacijama, kaže se da je dinamična. Elastičnost kao karakteristika turističke potražnje se ogleda kroz promjene u ponašanjima pojedinca ili skupine uslijed promjena osobnog dohotka, cijene ili nekog drugog važnog elementa turističke ponude. Razlikuju se dohodovna elastičnost, koja mjeri reakciju promjene potražnje na promjenu dohotka te cjenovna elastičnost, koja mjeri stupanj promjene potražnje uzrokovane promjenama cijena na turističkom tržištu (smještaj, prijevoz i prehrana).

Zatim, kao možda i najvažnija karakteristika turističke potražnje se može izdvojiti njena sezonalnost koja ima niz posljedica za turističku destinaciju: nizak stupanj iskorištenosti kapaciteta i turističke infrastrukture van sezone, sezonska zaposlenost i produljenje radnog vremena, visoki operativni troškovi javnog sektora na vrhuncu sezone te ekološke posljedice i prekoračenje nosivog kapaciteta destinacije. Kao što je ilustrirano slikom 2, na turističku potražnju utječu sljedeći čimbenici:¹²

- država,
- ponuđači,
- gospodarstvo
- okolina,
- društvo te
- osobe/pojedinci.

¹² Bakan, R. (2017): Obilježja turističkog tržišta i glavni trendovi, [Internet], raspoloživo na: http://www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/4354-5-torta-obiljezja-turistickog-trzista-ponuda-i-potraznja1.html, [06.02.2018.]

Čimbenici koji utječu na turističku potražnju



Slika 2: Čimbenici koji utječu na turističku potražnju

Izvor: http://www.vsmi.hr/en/courses/course-materials/doc_download/4354-5-torta-obiljezja-turistickog-trzista-ponuda-i-potraznja1.html; [06.02.2018.]

3.1.2. Pojam i obilježja turističke ponude

Prema definiciji turistička ponuda označava količinu roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama, u određenom vremenu i po određenim uvjetima radi zadovoljenja turističkih potreba. Ponudu na turističkom tržištu čine:¹³

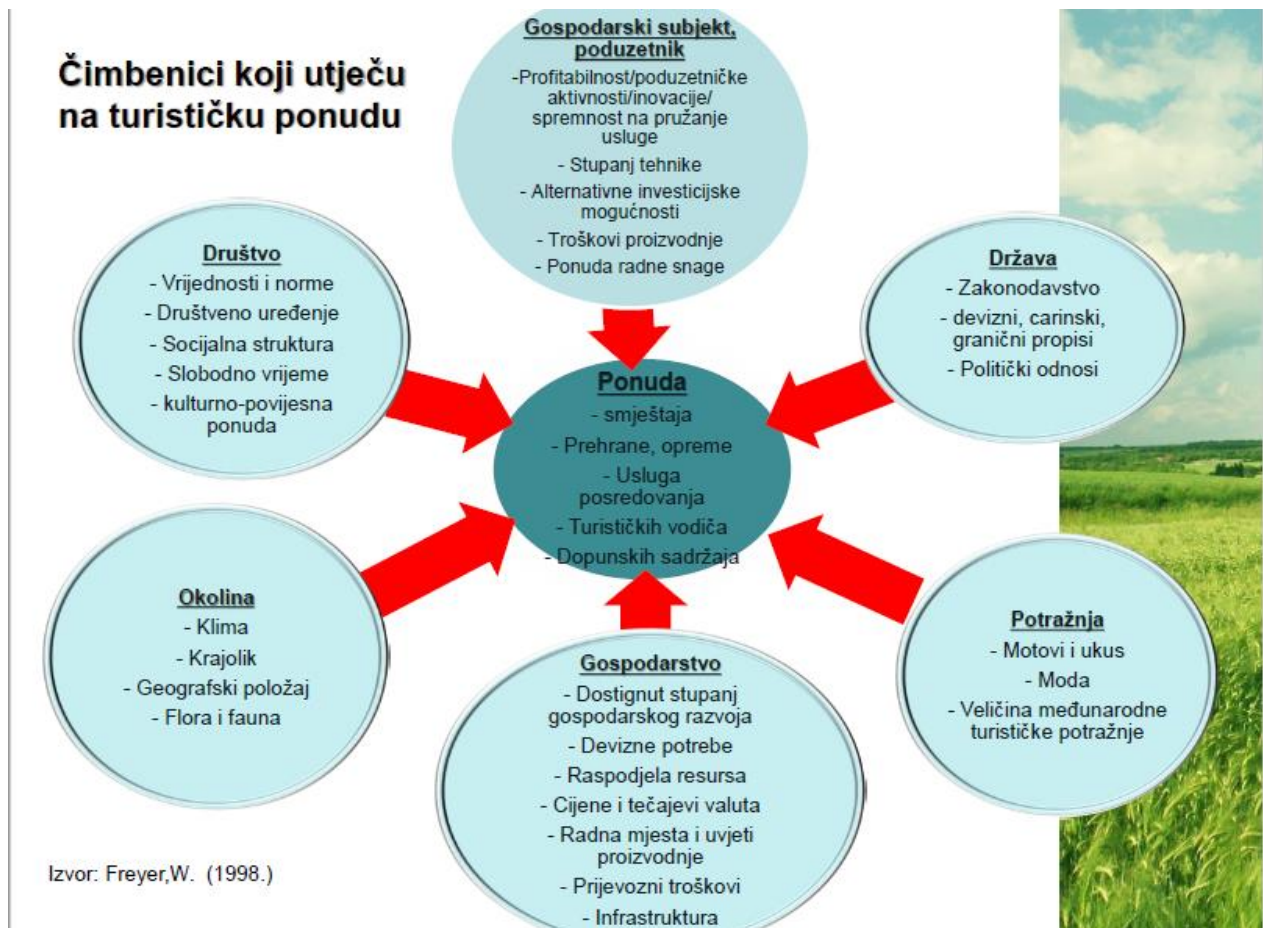
¹³ Bakan, R. (2017): Obilježja turističkog tržišta i glavni trendovi, [Internet], raspoloživo na: http://www.vsmi.hr/en/courses/course-materials/doc_download/4354-5-torta-obiljezja-turistickog-trzista-ponuda-i-potraznja1.html, [06.02.2018.]

- Ugostiteljstvo – zadovoljava turističke potrebe za smještajem, prehranom i zabavom u destinaciji;
- Prijevoz – omogućava destinaciji da bude dostupna turistima;
- Turističko posredništvo – olakšava organizaciju putovanja i omogućava dostupnost proizvoda putovanja širim društvenim slojevima;
- Trgovina – zadovoljava potrošačke potrebe turista u destinaciji;
- Organizacije turizma – upravljaju menadžmentom turističke destinacije;
- Atrakcije – mogu biti prirodne i društvene te predstavljaju glavni privlačni faktor destinacije.

Turistička ponuda je, kao i potražnja, vrlo heterogena te je upravo njezina raznolikost ono što privlači turiste sa različitim stavovima, potrebama, željama i interesima. Budući da je turistička potražnja sezonskog karaktera, to znači da i turistička ponuda dijeli istu karakteristiku. Međutim, za razliku od potražnje, turistička ponuda je neelastična i ne može se tako brzo mijenjati, odnosno prilagođavati promjenama u potražnji. Ona se osmišljava i priprema za dugi rok, a u onim ekstremnim slučajevima može se prilagoditi tek za iduću sezonu. Daljnja karakteristika turističke ponude je statičnost, što znači da je turističku uslugu moguće konzumirati samo na mjestu ponude jer je neprenosiva i ne može se skladištiti. Nju karakteriziraju dobro usklađeni usitnjeni elementi te može funkcionirati samo ako svaki od elemenata obavlja svoju funkciju i ako veze među njima nisu narušene, što predstavlja diverzificiranost turističke ponude. Čimbenici koji utječu na turističku ponudu prikazani su slikom 3, a oni su:¹⁴

- društvo,
- država,
- gospodarski subjekti,
- okolina,
- gospodarstvo i
- potražnja.

¹⁴ Bakan, R. (2017): Obilježja turističkog tržišta i glavni trendovi, [Internet], raspoloživo na: http://www.vsmi.hr/en/courses/course-materials/doc_download/4354-5-torta-obiljezja-turistickog-trzista-ponuda-i-potraznja1.html, [06.02.2018.]



Slika 3: Čimbenici koji utječu na turističku ponudu

Izvor: http://www.vsmi.hr/en/courses/course-materials/doc_download/4354-5-torta-obilježja-turistickog-trzista-ponuda-i-potraznja1.html; [06.02.2018.]

3.2. Pojmovno određenje trendova u turizmu

Trend označava smjer razvoja neke pojave u vremenu u odnosu na neko prethodno stanje ili u odnosu na neku drugu pojavu. Najvažnija osobina trenda je očekivanje da će se utvrđeni pravac kretanja ili neki drugi oblik promjene nastaviti i u budućnosti.¹⁵ Trendovi se javljaju i u turizmu, ali zbog specifičnosti odnosa koji vladaju na turističkom tržištu, moguće su različite podjele prikazane u tablici 1.

¹⁵ Hendija, Z.(2012): Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma u Bartoluci, M. Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, [Internet], raspoloživo na: http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202012-13/MT_01_trendovi_Hendija.pdf, [04.02.2018.]

Tablica 1: Podjela trendova u turizmu

| | |
|---|--|
| Prema mjestu nastanka na turističkom tržištu: | Prema sadržaju: |
| <ul style="list-style-type: none">• Trendovi turističke ponude• Trendovi turističke potražnje | <ul style="list-style-type: none">• Kvantitativni (numerički) trendovi• Kvalitativni (opisni) trendovi |
| Prema vrsti turističkog tržišta: | Prema prostornoj rasprostranjenosti: |
| <ul style="list-style-type: none">• Trendovi receptivnih turističkih tržišta• Trendovi emitivnih turističkih tržišta | <ul style="list-style-type: none">• Lokalni• Regionalni• Nacionalni• Globalni (tzv. megatrendovi) |

Izvor: Vlastita izrada¹⁶

Prema mjestu nastanka na turističkom tržištu trendovi se dijele na trendove turističke potražnje i trendove turističke ponude. Trendovi turističke potražnje su više izraženi nego trendovi turističke ponude pa se zbog toga ističe važnost prepoznavanja i definiranja trendova potražnje kako bi ponuda bila u stanju prilagoditi se njenim zahtjevima odnosno potrebama. Osim potražnji, ponuda se mora prilagođavati i novonastalim uvjetima u svom okruženju. Važno je razlikovati trendove od hirova koji su odraz kratkotrajnih želja i ponašanja turista.

Prema sadržaju trendovi se mogu podijeliti na kvantitativne (numeričke) i kvalitativne (opisne) turističke trendove. Kvantitativni proučavaju i uspoređuju statističke podatke te se pomoću njih najčešće prate podaci poput broja noćenja turista, broj dolazaka i slično, dok kvantitativni proučavaju i opisuju obilježja neke pojave kao što su demografska obilježja turista.

Prema vrsti turističkog tržišta trendovi se dijele na trendove receptivnih turističkih tržišta i trendove emitivnih turističkih tržišta. Receptivna turistička tržišta su ona na kojima je koncentrirana turistička ponuda koja stvara i privlači potražnju, dok su emitivna turistička tržišta ona na kojem je veća koncentracija turističke potražnje u odnosu na ponudu.

Prema prostornoj rasprostranjenosti, odnosno snazi djelovanja trendovi se dijele na lokalne, regionalne, nacionalne i globalne, tzv. megatrendove. Megatrend kao pojam označava pojavu u kojoj veliki broj ljudi usvoji sličan ili isti obrazac ponašanja. U turizmu označavaju velike,

¹⁶ Prema Hendija, Z.(2012): Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma u Bartoluci, M. Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, [Internet], raspoloživo na: http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202012-13/MT_01_trendovi_Hendija.pdf, [04.02.2018.]

raširene i snažne trendove na strani turističke ponude ili potražnje koji su prisutni u cijelom svijetu ili nekoj većoj turističkoj regiji.¹⁷



Slika 4: Važnost turizma

Izvor: http://www.vsmi.hr/en/courses/course-materials/doc_download/4354-5-torta-obiljezja-turistickog-trzista-ponuda-i-potraznja1.html; [08.02.2018.]

Slika 4 daje objašnjenje zbog čega je turizam tako važan u suvremenom poslovanju i načinu življenja. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO) iz 2016.godine, turizam kao djelatnost je činio 10% ukupnog svjetskog BDP-a te je svaki jedanaesti zaposlenik na svijetu bio zaposlen u djelatnostima koje su direktno ili indirektno povezane s turizmom. Turistička industrija je činila čak 7% svjetskog izvoza, odnosno 1,5 trilijuna američkih dolara te je sudjelovala sa 30% u svjetskom izvozu usluga. Sve ovo naglašava važnost turizma, no prikazane brojke nisu stvorene preko noći, već se turizam godinama prilagođavao stalno mijenjajućim potrebama i razvojem društva.

¹⁷ Hendija, Z.(2012): Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma u Bartoluci, M. Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, [Internet], raspoloživo na: http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202012-13/MT_01_trendovi_Hendija.pdf, [04.02.2018.]

3.3. Trendovi turističke potražnje

Razvojem novih tehnologija i interneta, čovjek postaje svjesniji svijeta oko sebe te ga vuče želja za istraživanjem novog i nepoznatog, što rezultira njegovom potražnjom za putovanjem. Upravo želja za istraživanjem u spoju sa povećanim dohotkom, koji je rezultat povećanja životnog standarda razvojem tehnologije, rezultira povećanjem mogućnosti za putovanjem, odnosno povećanjem turističkih kretanja. Takvo povećanje potražnje za putovanjem dovodi do povećanja potražnje za uslugama turističkih agencija, no postoji razlika između potražnje današnjeg, suvremenog turista od potražnje turista u prošlosti. Turisti u prošlosti nisu imali mnogo mogućnosti, budući da nisu mogli lako doći do informacija o željenoj destinaciji niti su imali velik izbor između prijevoznih sredstava koji povezuju dvije destinacije. Bilo je skoro nezamislivo da se pojedinac zaputi u nepoznato bez obraćanja turističkoj agenciji što je dovelo do razvoja masovnog turizma. Agencije su aranžirale paket putovanja za veliki broj turista, što je značilo unikatnu ponudu za sve. Međutim, sadašnji turisti zahtijevaju personalizaciju ponude, odnosno žele imati mogućnost prilagodbe vlastitog odmora prema vlastitim željama i interesima. Upravo ta sve veća zahtjevnost turista je stavila izazov pred turističke agencije koje imaju za cilj udovoljiti svome klijentu.

Sve navedeno u kombinaciji sa sve većim značajem tehnologije i interneta otežava poslovanje turističkih agencija jer turisti na internetu mogu pronaći gotovo sve informacije koje su neophodne za putovanje, kao i kupiti turističke usluge te tako u potpunosti zaobići turističke agencije. Međutim, agencije moraju prepoznati značaj korištenja tehnologije i iskoristiti ga u svoju korist. Da bi opstale na tržištu primorane su istraživati još nepoznate egzotične destinacije, kako bi prve na tržištu ponudile autentičnu ponudu i destinaciju koja još uvijek nije napućena turistima. Ovakvi trendovi i traženje autentičnih destinacija su jedan od glavnih razloga porasta popularnosti istočnih zemalja i poboljšanja prometne povezanosti sa istočnim regijama.

Zaposlene osobe su prije pretežito imale jedan glavni godišnji odmor kojeg bi mogli iskoristiti za jedno relativno duže putovanje, međutim napretkom svjetskog gospodarstva i veće fleksibilnosti radnog vremena, sada imaju više vremena i sredstava za odlazak na više kraćih odmora tijekom godine. Agencije su prepoznale ovaj trend i zato u svoju ponudu uključuju sve više takozvanih "city break" putovanja koje podrazumijevaju kraća putovanja u bliske destinacije, najčešće

tijekom vikenda. Također, ovakav oblik putovanja popularan je i tijekom blagdana, Valentinova i u sličnim razdobljima u kojima turisti putuju više nego u ostatku godine. Još jedna karakteristika ovakvih kraćih putovanja jeste što se za njih turisti odlučuju sve kasnije, odnosno u jako kratkom vremenu prije trenutka putovanja. Jedan od glavnih razloga tako kasne odluke za putovanjem leži u suvremenom načinu života, odnosno sve veći stres koji izaziva potrebu za putovanjem i odmorom, kao i radno vrijeme zaposlenih osoba i prigodne cijene za kupnju putovanja u nekom određenom terminu (takozvane "last minute" ponude).

Najznačajniji trend koji se javlja unutar socio-demografskih obilježja turista koji izravno utječe na turističku industriju jest starenje stanovništva što uzročno mijenja dobnu strukturu turista. Ovaj trend je najizraženiji u razvijenim zemljama. Kategorija turista koja obuhvaća starije stanovništvo u pravilu ima više novca i vremena koje žele potrošiti na putovanje, a također su spremni platiti više kako bi dobili veću kvalitetu usluga. Zatim, u obiteljskoj strukturi je primjetna sve veća zaposlenost žena, sve kasnije stupanje u brak te sve veći broj mladih obitelji bez djece. Ovakve karakteristike u razvijenim zemljama svijeta, koje su u većoj mjeri emitivne zemlje, izravno utječu na turistička kretanja u svijetu. Sve to daje zadatak turističkim agencijama da prepoznaju što takvo stanovništvo želi od putovanja.

Također, važno je napomenuti da raste značaj poslovnog turizma (takozvani "MICE" turizam) koji utječe na porast popularnosti određenih regija iz razloga jer pojedinac posjeti destinaciju prvi put iz poslovnih razloga, a drugi put se vraća radi odmora. Turističke agencije zajedno s hotelijerima su prepoznale ovaj oblik turizma, te mu se prilagođavaju u cilju privlačenja turista ove kategorije.

3.4. Trendovi turističke ponude

Situacija na strani turističke ponude se neprestano mijenja, a sve u cilju što bolje prilagodbe novim uvjetima na tržištu. Jedan od osnovnih procesa koji utječu na stvaranje novih uvjeta poslovanja jeste globalizacija, čije djelovanje uzrokuje nove trendove koji neizbježno zahvaćaju sve aktivnosti subjekata unutar turističkog sektora. Najznačajniji trendovi koje uzrokuje globalizacija su:

- supstitutivnost destinacije – potrošači vrlo lako zamjenjuju jednu destinaciju drugom;
- kupnja u posljednjem trenutku – donošenje odluke o putovanju u vrlo kratkom vremenu prije polaska;
- konkurencija – zaoštavanje konkurentne borbe na turističkom tržištu globalno;
- "branding" – diferenciranje od ostalih subjekata i proizvoda na tržištu.

Konkurentna borba turističkih agencija za pridobivanje potencijalnih turista nikad nije bila izraženija i zaoštrenija. Jedan od osnovnih načina pridobivanja potencijalnih kupaca jeste najveće moguće snižavanje cijene u odnosu na konkurenciju, vodeći pritom računa o većoj kvaliteti usluga od konkurencije. Takav trend snižavanja cijena u svrhu pridobivanja turista je označio početak borbe za opstanak, koja se posebice odrazila na mala, pa čak i srednja turistička poduzeća koja su se morala nositi sa uvjetima koje su dirigirali "veliki igrači". Uslijed toga, došlo je do povezivanja odnosno integracije kojom su mala i srednja poduzeća postala dijelom velikih turističkih poduzeća. Ostali igrači na tržištu koji su ostali djelovati samostalno najčešće djeluju pod nepovoljnim uvjetima koje diktiraju velika turistička poduzeća.

Nasuprot navedenom procesu integracije kojim nastaju velika turistička poduzeća preuzimanjem malih, javlja se i proces dezintegracije kojim se povećava broj malih i srednjih poduzeća koji djeluju samo na lokalnom tržištu. Razlog pojave procesa dezintegracije je upravo naglašavanje kvalitete i autentičnosti koju želi suvremeni turist. Takva koncentracija na ograničenom, malom turističkom tržištu ima mogućnost ponuditi sve ono najbolje što taj dio tržišta posjeduje te se mnogo lakše prilagoditi promjenama na tržištu.

Osim navedenih promjena na tržištu koje utječu na trenutnu ponudu, važan je i utjecaj razvoja tehnologije koja mijenja način pristupanja turističke agencije u poslovanju s klijentima. Prema riječima Škudara (2014) turističke agencije sve više ovise o internetu jer "potencijalni turisti (budući i sadašnji) surfaju bespućima dostupnih sadržaja na internetu u svim fazama odlučivanja o putovanju i pritom traže različite informacije. Ovisno o fazi, turisti traže inspiraciju, maštaju, traže dodatne informacije kada odluče kamo bi htjeli putovati, traže atrakcije koje mogu posjetiti,

hranu i piće koje mogu okusiti, aktivnosti kojima se mogu baviti na odmoru; lista je ogromna i za svakog potencijalnog turista je specifična."¹⁸

Iz tog razloga može se reći kako je internet svojevrsno postao konkurencija turističkim agencijama, budući da, kako je već navedeno, potencijalni turisti zaobilaze turističke agencije zbog brze dostupnosti informacija i mogućnosti rezerviranja usluga i kupnje putem interneta. Međutim, agenciji može ići i u korist upravo velika količina brzo dostupnih informacija jer postoji mogućnost zaslijepljenosti osobe informacijama, odnosno odvajanje važnih informacija od onih nevažnih i netočnih. Ovakva situacija daje priliku turističkim agencijama da osmisle prepoznatljiv i pouzdan turistički proizvod koji će biti zanimljiv potencijalnim turistima i koji će garantirati kvalitetu.

¹⁸ Škudar, D. (2014): Turizam na žici, Turističke agencije-online prisutnost, [Internet], raspoloživo na: <http://www.turizamnazici.com/turisticke-agencije-online-prisutnost/> [18.02.2018.]

4. ISTRAŽIVANJE DOBRE PRAKSE

U četvrtom poglavlju bit će predstavljene turističke agencije koje su prije ostalih primijenile internet u svome poslovanju prvenstveno za promociju, a kasnije postupnim razvojem tehnologije su uvodile mogućnost *online* rezervacije i kupnje. U idućim poglavljima središtu pozornosti bit će turističke agencije Atlas i Adriatic.hr gdje će se opisati njihove web stranice i računi na društvenim mrežama, koji su danas ključni za dopiranje do potencijalnih kupaca. Na samom kraju ovog poglavlja bit će predstavljen kritički osvrt na prikazane primjere kao i na samu uporabu interneta u svrhu marketinga.

4.1. Internet marketing agencije Atlas d.d.

Atlas je vodeća turistička agencija u regiji u sektoru organiziranih putovanja i svih vrsta turističkih usluga. Atlas Airtours, današnji Atlasov outgoing sektor, osnovan u Zagrebu 1970. godine, s godinama postaje jedan od vodećih regionalnih turoperatora i najbolji domaćin na preko 400 svjetskih odredišta.¹⁹ Atlas je dio grupe Adriatica.net koja je osnovana 2000. godine kao *online* turistička agencija. Danas ona predstavlja vodeću turističku kompaniju u jugoistočnoj Europi, a njezine usluge se provode putem brandova Atlas i Kompas. Adriatica.net ima važnu ulogu u promociji ponude agencije Atlas, a posebice one koja se odnosi na putovanja u Hrvatskoj.

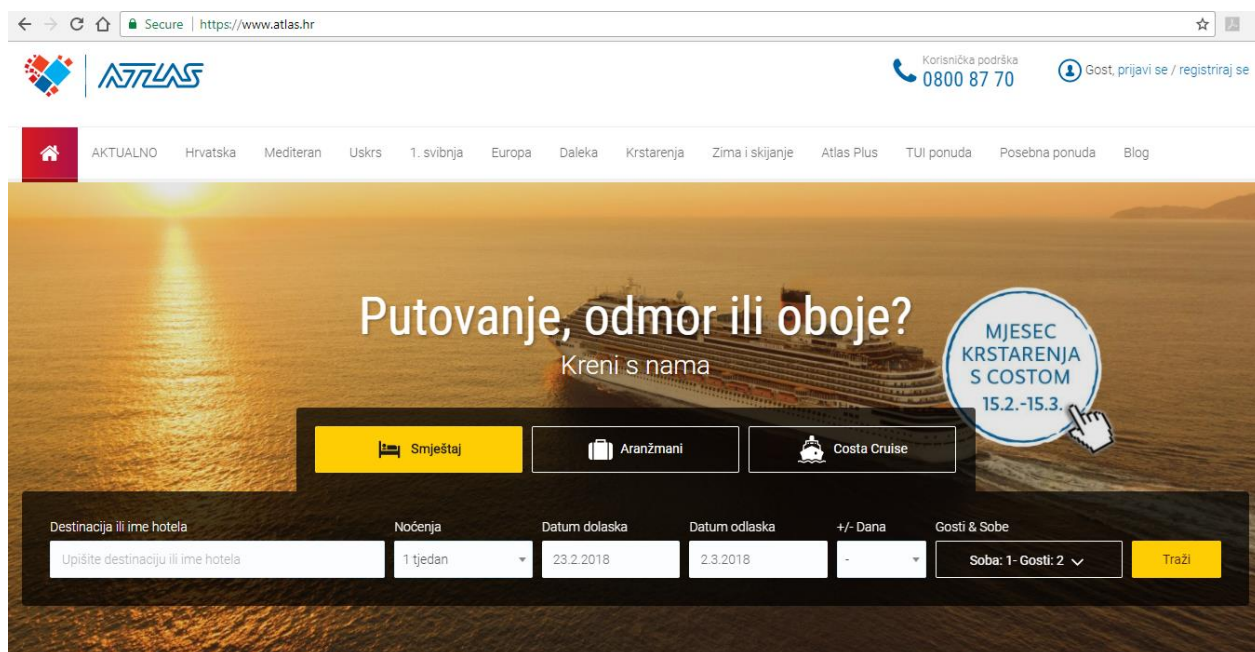
Kao najvažnije događaje u svojoj povijesti i razvoju poslovanja navode:

- 1965. godine – Atlas operativno servisira europske i vaneuropske aviokompanije,
- 1969. godine – Otvaranje žičare za brdo Srđ,
- 1970. godine – Osnovan Atlas Airtours te franšizni ugovor s American Expressom,
- 1995. godine – Atlas postaje dioničko društvo,
- 2006. godine – Atlas postaje dijelom Adriatica.net Grupe.

¹⁹ Atlas, <https://www.atlas.hr> [21.02.2018.]

Cjelokupna ponuda agencije je postavljena na njezinoj internet stranici, ali sve novosti vezane za samu agenciju i putovanja mogu se pronaći na Facebook profilu Atlas te je to jedina društvena mreža na kojoj djeluju. Upravo takav način povezivanja s korisnicima (korištenjem društvenih mreža) omogućava bržu i lakšu komunikaciju. Agencija također ima mogućnost *online* rezervacija i postavljanja upita putem internet stranice (slika 6) te posebnu ponudu za poslovne partnere. Nadalje, kao dio svoje marketinške strategije, stavljaju naglasak na blisku suradnju s poslovnim partnerima pa tako organiziraju stručne radionice te razmjenjuju znanja i iskustva te stalno usavršavanje.

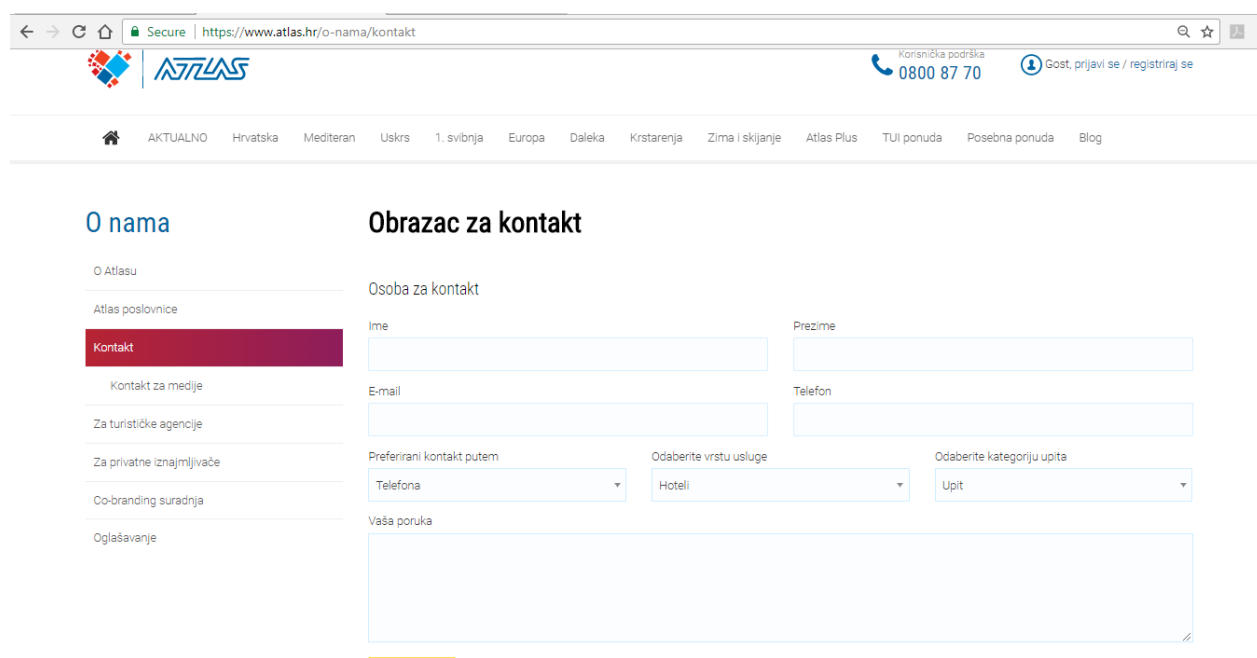
Na slici 5 prikazana je početna web stranica agencije Atlas prema kojoj se može uočiti da agencija prepoznaje značaj interneta u svome poslovanju. Stranica zorno prikazuje spomenutu bogatu ponudu agencije te se na samom vrhu nalazi izbornik na kojem posjetitelji mogu izabrati termin putovanja i destinacije koje ih zanimaju.



Slika 5: Internetska stranica agencije Atlas

Izvor: Atlas, <https://www.atlas.hr> [21.02.2018.]

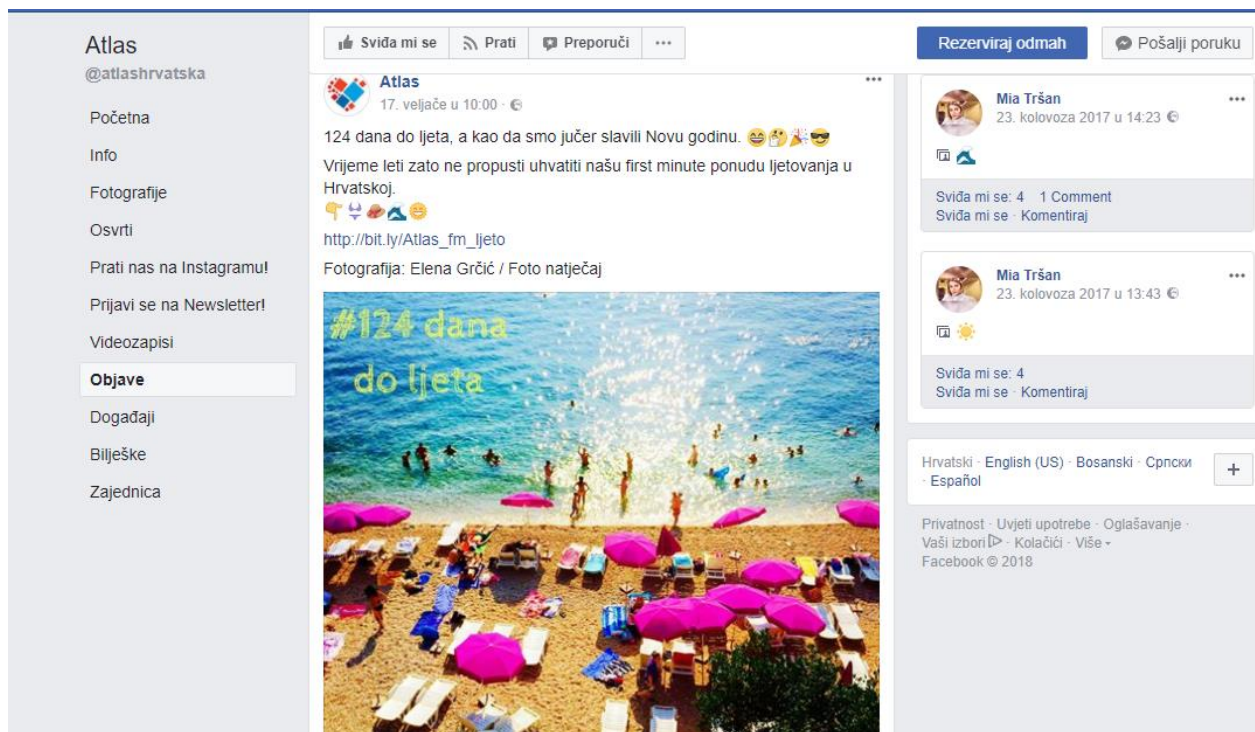
Osim ovakvih oblika promocije na internetu, agencija Atlas se u velikoj mjeri koristi plaćenom promocijom u obliku skočnih reklama (tzv. "pop-up ad") na raznim internet portalima kao što su Jutarnji.hr, 24sata, Večernji.hr i drugi. Uz to, Atlas je iskoristio mogućnosti interneta i kroz prodaju na prodajnim portalima kao što je, na primjer, Crnojaje.hr. S obzirom da su takvi portali utemeljeni na strategiji niskih cijena, Atlas je posebno za takve distribucijske kanale kreirao posebne ponude i cijene koje su čak do 50% niže od konkurencije što je agenciji omogućilo zadržavanje pozicije na tržištu.



The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.atlas.hr/o-nama/kontakt>. The page features the Atlas logo and navigation menu at the top. On the left, there is a sidebar menu with options like 'O Atlasu', 'Atlas poslovnice', 'Kontakt', 'Kontakt za medije', 'Za turističke agencije', 'Za privatne iznajmljivače', 'Co-branding suradnja', and 'Oglašavanje'. The main content area is titled 'Obrazac za kontakt' and contains a form for contacting the agency. The form includes fields for 'Ime', 'Prezime', 'E-mail', and 'Telefon'. It also has three dropdown menus: 'Preferirani kontakt putem' (set to 'Telefona'), 'Odaberite vrstu usluge' (set to 'Hoteli'), and 'Odaberite kategoriju upita' (set to 'Upit'). A large text area for 'Vaša poruka' is at the bottom.

Slika 6: Internet komunikacija sa klijentima agencije Atlas

Izvor: <https://www.atlas.hr/o-nama/kontakt> [21.02.2018.]



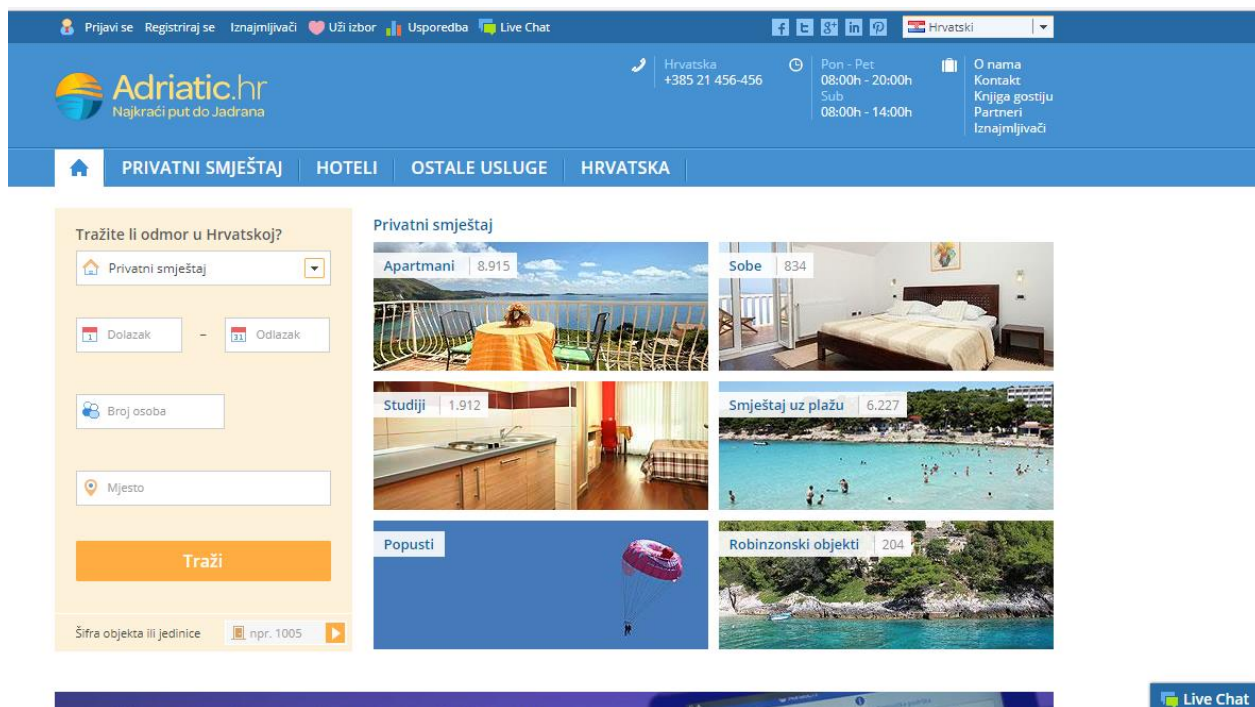
Slika 7: Facebook profil agencije Atlas

Izvor: <https://www.facebook.com/atlashrvatska/> [21.02.2018.]

4.2. Internet marketing agencije Adriatic.hr

Adriatic.hr je turistička agencija sa sjedištem u Splitu, osnovana 2000.godine. Trenutno su jedna od vodećih agencija u Hrvatskoj koje pružaju svoje usluge *online*. U prvim godinama postojanja agenciju karakterizira ekspanzivan razvoj, što je zapravo rezultat pravovremenog prepoznavanja značaja interneta u turističkom poslovanju i prepoznavanja načina na koji internet postaje prilika, a ne prijetnja. Tijekom godina Adriatic.hr ostvario je suradnju s brojnim iznajmljivačima te u svojoj ponudi nudi više od 10.000 smještajnih jedinica. U cilju unapređenja kvalitete usluga, Adriatic.hr svoju ponudu oglašava na vodećim globalnim portalima turističke *online* ponude te surađuje s brojnim regionalno specijaliziranim touroperatorima i agencijama.²⁰ Ova agencija je receptivnog karaktera odnosno nudi usluge i smještaj samo na području Hrvatske, no to ih ipak nije spriječilo da postanu jedna od najuspješnijih agencija na ovim prostorima.

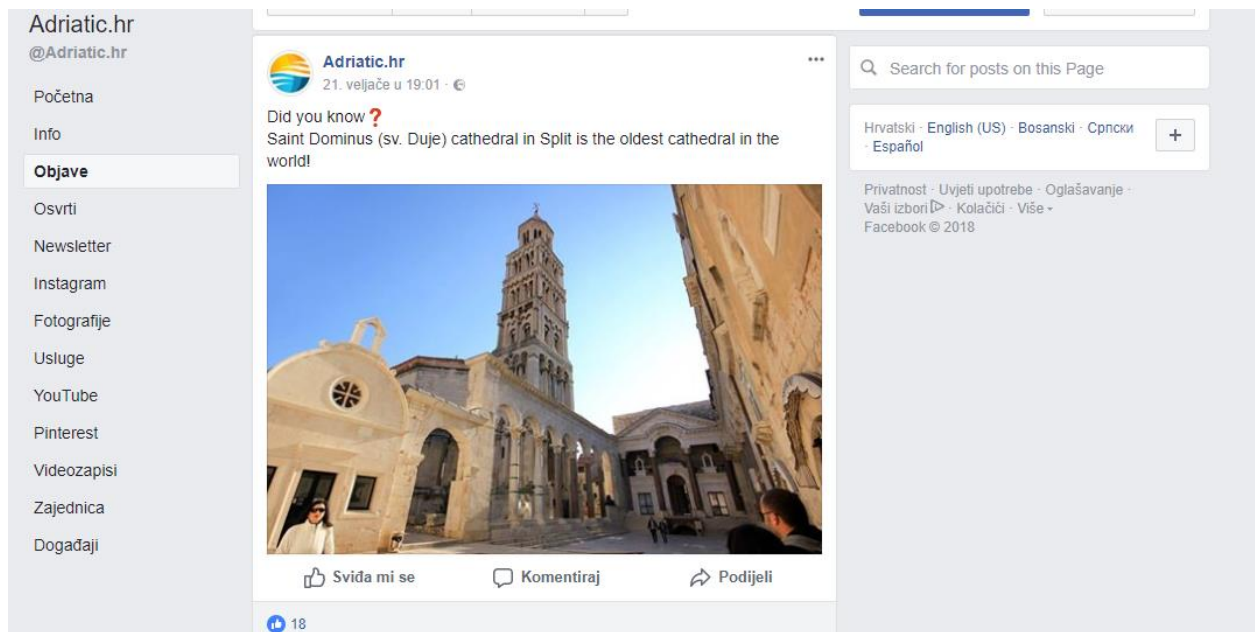
²⁰ Adriatic.hr, <https://www.adriatic.hr/hr/o-nama> [23.02.2018.]



Slika 8: Internetska stranica agencije Adriatic.hr

Izvor: <https://www.adriatic.hr/hr> [23.02.2018.]

Na slici 8 prikazana je početna stranica Adriatic.hr. Kao i na web stranici Atlasa, moguće je odabrati datum putovanja i željeno odredište kao i vrstu smještaja. Na njihovoj stranici postoji mogućnost spremanja određenih smještaja i lokacija u rubriku "uži izbor" što olakšava odvajanje prikladnih smještaja od ostalih te olakšava i donošenje konačne odluke. Također, postoji mogućnost automatske usporedbe više smještaja po različitim kriterijima kao što su kvadratura, broj kreveta, cijena, pogodnosti, udaljenost objekta od plaže i slično. Tijekom radnog vremena agencije dostupan je "live chat" putem kojeg korisnici mogu postaviti bilo kakav upit i dobiti odgovor od agenta u roku od svega par minuta. Internet stranica je dostupna na 13 jezika, a agencija ima besplatni info telefon za čak 22 zemlje.

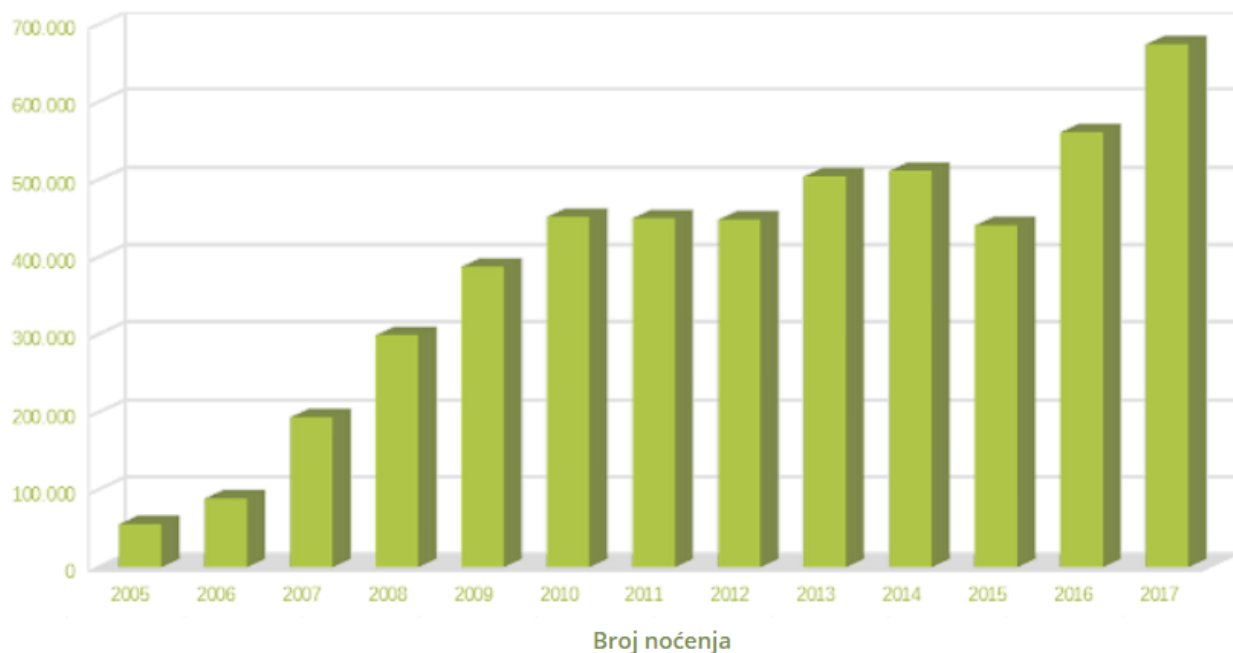


Slika 9: Facebook profil agencije Adriatic.hr

Izvor: <https://www.facebook.com/Adriatic.hr/> [23.02.2018.]

Osim korištenja Facebook-a za promociju i privlačenje potencijalnih turista, agencija Ariatic.hr je aktivna i na ostalim društvenim mrežama: Instagram, Twitter, Google+, LinkedIn i Pinterest. Takva rasprostranjenost na internetu je zasigurno razlog brze ekspanzije poslovanja i privlačenje sve većeg broja turista u Hrvatsku.

Slikom 10 je prikazan broj noćenja koje su ostvarili turisti koji su u Hrvatsku došli upravo preko agencije Adriatic.hr u razdoblju od 2005. godine do danas. Tako je od početnog broja turista u prvoj godini poslovanja sa pedeset tisuća, porastao na oko 450 tisuća 2010.godine, da bi u 2017-oj godini ta brojka iznosila oko 650 tisuća.



Slika 10: Broj noćenja koje su ostvarili turisti koji su u Hrvatsku došli preko agencije Adriatic.hr (2005-2017)

Izvor: <https://www.adriatic.hr/hr/o-nama> [23.02.2018.]

4.3. Kritički osvrt na prikazane primjere

Prikazane agencije Atlas d.d. i Adriatic.hr su dobar primjer korištenja interneta i društvenih mreža u svrhu marketinga te privlačenja i zadržavanja kupaca. Atlas danas predstavlja jednu od najuspješnijih i najpoznatijih turističkih agencija u Hrvatskoj, dok brojke koje prikazuje slika 10 govore dovoljno u korist Adriatic.hr-a. Međutim, obje agencije mogu napraviti puno više kako bi bile više od samo dobrog primjera.

Agencija Adriatic.hr se specijalizirala kao receptivna agencija, odnosno nude smještaj, izlete i ostale povezane turističke aktivnosti samo na području Hrvatske. Budući da su orijentirani na privlačenje stranih emitivnih tržišta više pažnje bi trebali posvetiti promociji same Hrvatske i njezinih regija kao turistički privlačnih odredišta. Na web stranici, a posebno na Facebook profilu agencije nema previše sadržaja i objava koje prikazuju sve ljepote Hrvatske i njezinih

"privlačnih" faktora, što dovodi do zaključka da preko njih dolaze samo oni turisti koji su s Hrvatskom već upoznati.

Također, promoviranjem Hrvatske kao turističke destinacije i isticanjem svih njezinih ljepota mogu iskoristiti kao priliku za promoviranjem samih sebe na način da se predstavljaju kao agencija koja turistima omogućuje organiziranje smještaja, izleta, prijevoza i sličnih aktivnosti u svrhu upoznavanja sa zemljom. Na taj način, potencijalni turisti koji nisu dovoljno upoznati sa Hrvatskom bi preko njihovih objava mogli steći sliku i potrebu za posjetom iste, a budući da su o njoj saznali upravo preko agencije Adriatic.hr, velika je mogućnost da se upravo njima obrate za planiranje i organiziranje svog putovanja.

Iako je mala zemlja, Hrvatska obiluje poznatim povijesnim ličnostima, poznatim vrhunskim sportašima kao i mnoštvom povijesnih događaja koji su se odigrali upravo na ovim prostorima. Pronalaženjem takvih podataka i njihovim objavljivanjem prilikom promocije određenog kraja Hrvatske povećava mogućnost privlačenja pozornosti potencijalnih stranih turista. Takve objave nedostaju na stranicama Adriatic.hr, a mogle bi povećati zainteresiranost za Hrvatsku i samu agenciju koja takve činjenice objavi.

Za razliku od Adriatic.hr, agencija Atlas pretežito organizira putovanja diljem Europe ali i svijeta, tj. predstavljaju agenciju emitivnog karaktera čija je ponuda namijenjena prvenstveno hrvatskim turistima. U tom pogledu, prilikom pretraživanja web stranice Atlasa kao i njihovog Facebook profila, ne pronalazi se dovoljno informacija o destinacijama za koje pripremaju ponude odnosno nude paket aranžmane.

Iako se danas turističke potrebe ne smatraju više sekundarnim nego primarnim, da bi se stvorila potreba odnosno želja za posjetom neke destinacije možda bi trebalo više dočarati i opisati destinaciju u koju se putuje. Postavljanjem više atraktivnih fotografija, izvlačenjem nekih povijesnih anegdota i poznatih povijesnih osoba vezanih za određenu destinaciju može pobuditi u potencijalnim turistima želju za odlaskom na putovanje.

Također, uobičajeno je u praksi internet promocije agencije da jednom objavljenju ponudu rijetko opet promovira. Nakon konačno objavljene ponude, postavljanjem novih atraktivnih fotografija i još dodatnih priča vezanih za destinaciju tijekom određenog idućeg perioda može zainteresirati

pojedince da saznaju više o samom odredištu te u konačnici i odluče za putovanjem korištenjem usluga baš te agencije.

U današnjem digitaliziranom svijetu većina agencija svoje poslovanje upravo i temelji na internetu i svim njegovim mogućnostima. Čak se sve više pojavljuju i takozvane *online* turističke agencije čije je cjelokupno poslovanje zasnovano na internetu. Budući da je suvremeni čovjek općenito, pa tako i turist postao svojevrсно ovisan o tehnologiji i internetu, svim poslovnim subjektima, pa tako i turističkim agencijama je postalo jasno u kojem smjeru se treba razvijati svoje poslovanje.

Međutim, sam čovjek se mijenja te više ne traži samo odlazak u destinacije i njihov obilazak nego od svog putovanja želi jedinstvenost, želi doživljaj i želi priču koja će ga privući i priču koja će ostati iza njega. Takve potrebe su dovele agencije pred situaciju u kojoj trebaju osmisliti putovanja koja će se po nekom jedinstvenom detalju razlikovati od konkurencije, ali i predočiti i naglasiti potencijalnim klijentima važnost i jedinstvenost tog detalja. Tome u prilog ide i činjenica da današnjim turistima nije važna visina cijene nego vrijednost koju su dobili za uloženi novac.

Tržište je već samo po sebi svojim djelovanjem, zajedno sa potrošačima i njihovim karakteristikama, izbacilo iz konkurentske utakmice one agencije koje nisu prepoznale sve navedene trendove te su tako na tržištu ostali samo oni koji se brže prilagođavaju promjenama i znaju načine na koji će ih iskoristiti kao vlastite prednosti, a ne prijetnje njihovom poslovanju.

5. ZAKLJUČAK

Suvremeni razvoj tehnologije i interneta te mogućnosti koje pruža koncept elektroničkog poslovanja uvelike je utjecao na razvoj poslovanja svih organizacija i djelatnosti, pa su se tako i na polju turizma dogodile značajne promjene. One se posebno odnose na smanjenje troškova poslovanja (prvenstveno marketinga) turističkih agencija, podizanja konkurentnosti, ali i njihovom sve težem opstanku na tržištu. Međutim, do promjena dolazi kako na strani turističke ponude tako i na strani turističke potražnje. Duži odmori jednom godišnje su zamijenjeni tzv. "city break" putovanjima u trajanju svega par dana na koje se suvremeni turist zaputi i do nekoliko puta godišnje. Također, današnji turisti žele jedinstvenu ponudu prilagođenu njihovim vlastitim željama te se sve više koriste internetom za planiranje i organiziranje svojih putovanja zbog njegovih brojnih prednosti i na taj način zaobilaze turističke agencije.

Upravo je sve to stavilo zadatak pred turističke agencije da se prilagode novim uvjetima na tržištu kako bi osigurale opstanak. Primjena interneta u navedenim uvjetima je od ključnog značaja, budući da se može koristiti u svrhu komuniciranja sa klijentima, dobavljačima i ostalim suradnicima te omogućuje razmjenu znanja, iskustava i usluga. Dostupnost velikog broja informacija na internetu omogućili su agencijama nadziranje konkurencije kao i praćenje i predviđanje nekih budućih događaja kako bi se što bolje mogle prilagoditi nadolazećim promjenama. Također, internet predstavlja vrlo jednostavan način izlaska na globalno turističko tržište koji ne iziskuje visoke troškove marketinga.

Promocija proizvoda, usluga i poslovanja same agencije u prvom redu se može obavljati putem vlastite web stranice, ali i na raznim društvenim mrežama. Na taj način se na jednom mjestu pružaju sve informacije vezane za sami proizvod te potencijalni kupac zapravo ima uvid u proizvod kojeg još nije vidio, a želi ga kupiti, upravo putem slika i opisa objavljenih na stranicama i što je još važnije, može pročitati komentare i iskustva prethodnih korisnika istog proizvoda (tzv. "feedback"). Tako se smanjuje jaz između očekivanog i stvarnog doživljaja proizvoda odnosno usluge i povećava zadovoljstvo i lojalnost kupaca.

Jedna od karakteristika turističkih usluga je neopipljivost. Međutim, agencije mogu svojim djelovanjem svoje proizvode i usluge predstaviti na način koji će posjetiteljima njihovih mrežnih stranica i profila na društvenim mrežama dati osjećaj opipljivosti. Dodavanjem realističnih fotografija povezanih sa proizvodom, postavljanje mogućnosti za ostavljanje komentara prethodnih klijenata koji će biti vidljivi na stranicama i detaljan i slikovit opis same usluge ili proizvoda može kod potencijalnih turista ostaviti dojam opipljivosti promovirane usluge.

Agencije Atlas d.d. i Adriatic.hr mogu poslužiti kao primjer dobre prakse u smislu prilagodbe suvremenim uvjetima na tržištu. Međutim, za pozicioniranje na turističkom tržištu potrebno je biti redovno aktivan na društvenim mrežama, stvarati osjećaj opipljivosti promoviranih proizvoda i usluga kao i zaposliti kvalitetne i stručne kadrove koji će se brinuti o redovnoj i kvalitetnoj promociji. Uz to, vrlo je bitna ažurnost budući da potencijalni posjetitelji izrazito cijene navedenu karakteristiku agencije jer ona ostavlja dojam profesionalnosti i brige za svakog pojedinca. U suprotnom se stvara dojam nemara te se oni obraćaju drugim agencijama i takvi gosti su zauvijek izgubljeni.

Stoga, može se zaključiti kako je internet marketing izrazito važan za razvoj suvremenog poslovanja, a posebice za ona poduzeća koja se nastoje probiti globalno i doprijeti do što većeg broja potencijalnih potrošača te ih uvjeriti u kvalitetu svoje usluge. Turističke agencije su upravo takav tip poslovnih subjekata, pa u njihovom poslovanju internet predstavlja zaista nezaobilazan alat za ostvarivanje marketinških, a samim time i poslovnih ciljeva zbog njegovih mnogobrojnih prednosti i mogućnosti realističnog predstavljanja proizvoda i usluga.

6. LITERATURA:

1. Andrić, B. (2007): Primjena e-marketinga u turizmu, Poslovna izvrsnost Zagreb, 1(2), str. 85-97.
2. Bakan, R. (2017): Obilježja turističkog tržišta i glavni trendovi, [Internet], raspoloživo na: http://www.vsmi.hr/en/courses/course-materials/doc_download/4354-5-torta-obiljezja-turistickog-trzista-ponuda-i-potraznja1.html, [06.02.2018.]
3. Čavlek, N. (1998): Turoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb.
4. Dolničar, S., Laesser, C. (2007): Travel agency marketing strategy: insights from Switzerland, Journal of Travel Research, 46(2), str. 133-146.
5. Frančišković, I., Tomljanović J. (2001): Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije, Ekonomski pregled 52(3-4), str. 418-430.
6. Hendija, Z.(2012): Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma u Bartoluci, M. Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, [Internet], raspoloživo na: http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202012-13/MT_01_trendovi_Hendija.pdf, [04.02.2018.]
7. Khalifa, S.G., Abou-Shouk, M.A. (2016): The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels, Journal of Travel and Tourism Marketing, 34(5).
8. Kotler, P. (2014): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.
9. Mihajlović, I. (2013): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture i kvalitete poslovne izvrsnosti, 7(1), str. 45-71.
10. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009): E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
11. Senečić, J. (1998): Promocija u turizmu, Mikrorad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb.
12. Stanojević, M. (2011): Marketing na društvenim mrežama, MediAnali: međunarodni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 5(10), str.165-180.

13. Škudar, D. (2014): Turizam na žici, Turističke agencije-online prisutnost, [Internet], raspoloživo na: <http://www.turizamnazici.com/turisticke-agencije-online-prisutnost/>, [18.02.2018.]
14. Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., Viehland, D. (2008): Electronic Commerce: A Managerial Perspective. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc., [Internet] raspoloživo na: http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/6904/7070238/MIS415_Ch01.pdf, [02.03.2018.]
15. Vukman, M., Drpić, K. (2014): Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 5(1), str. 141.145.
16. Wangari Kamau, J. P. (2015): Travel agencies response to Internet evolution in Nairobi county: An analysis of competitive strategies, [Internet], raspoloživo na: <http://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/14335/Travel%20agencies%20response%20to%20internet.....pdf;sequence=1> [03.03.2018.]

SAŽETAK

Na turističkom tržištu promjene se događaju svakodnevno. Budući da su neizbježne, uspješnost turističkih subjekata i njihov opstanak na tržištu ovisi o pravovremenom prepoznavanju promjena, ali i predviđanju budućih događaja i trendova. Razvojem tehnologije i primjenom interneta u svakodnevnom životu, a samim time i promjene načina življenja za turističke agencije značile su preobrazbu poslovanja i borbu za opstanak na tržištu. Cilj ovog rada bio je prepoznati koji su to novi trendovi koji su se javili na globalnom turističkom tržištu te kako su se turističke agencije nosile sa situacijom u kojoj su turisti počeli samostalno organizirati vlastita putovanja bez angažiranja agencije. Također, naglasak je stavljen na korištenje raznih metoda marketinga i njegova primjena u internetskom poslovanju i promoviranju za opstanak na tržištu i pozitivnim rezultatima poslovanja. Predstavljene su agencije Atlas d.d. i Adriatic.hr kao primjeri dobre prakse te su predloženi marketinški koraci koji bi mogli povećati njihov značaj i udio na tržištu.

Ključne riječi: marketing, turističke agencije, informacijsko komunikacijske tehnologije.

SUMMARY

On tourist market changes happen daily. Since they are inevitable, success of tourism subject and their survival on the market depends of recognizing changes on time as well as predicting future events and trends. Technology development and use of Internet in everyday life, which changes way of living, for travel agency meant transformation of their way of doing business as well as struggle of surviving on tourist market. The aim of this study was to recognize new trends which appeared on global tourist market in past years and to find out how did travel agencies managed to control and adapt to this new situation where tourists started to plan their trips by themselves, without asking any help from agency. Through the whole study the main focus was on using different methods of marketing and its appliance in internet promotion in purpose of survival on

the market and achieving positive business results. Agencies Atlas d.d. and Adriatic.hr were presented as example of positive adaptation on changed market conditions and marketing moves were suggested for making their business even more successful.

Key words: marketing, travel agency, information and communication technology.

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1: AIDA model..... | 4 |
| Slika 2: Čimbenici koji utječu na turističku potražnju | 15 |
| Slika 3: Čimbenici koji utječu na turističku ponudu | 17 |
| Slika 4: Važnost turizma | 19 |
| Slika 5: Internetska stranica agencije Atlas..... | 25 |
| Slika 6: Internet komunikacija sa klijentima agencije Atlas | 26 |
| Slika 7: Facebook profil agencije Atlas | 27 |
| Slika 8: Internetska stranica agencije Adriatic.hr..... | 28 |
| Slika 9: Facebook profil agencije Adriatic.hr | 29 |
| Slika 10: Broj noćenja koje su ostvarili turisti koji su u Hrvatsku došli preko agencije Adriatic.hr (2005-2017)..... | 30 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1: Podjela trendova u turizmu | 18 |
|---|----|