

ULOGA AGENCIJSKOG POSLOVANJA U STRATEGIJI MARKETINGA TURISTIČKE PONUDE

Mlinarić, Bjanka

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:057881>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Bjanka Mlinarić

**ULOGA AGENCIJSKOG POSLOVANJA
U STRATEGIJI MARKETINGA
TURISTIČKE PONUDE**

završni rad
na
specijalističkom diplomskom stručnom studiju

Zagreb, prosinac 2019.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Specijalistički diplomski stručni studij
marketinga i komunikacija

**ULOGA AGENCIJSKOG POSLOVANJA
U STRATEGIJI MARKETINGA
TURISTIČKE PONUDE**

završni rad

MENTOR

Predrag Čudina, prof.

STUDENT

Bjanka Mlinarić

Zagreb, prosinac 2019.

U Zagrebu 4. prosinca 2019. godine

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom Uloga agencijskog poslovanja u strategiji marketinga turističke ponude izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora Predraga Čudine, prof.

Izjavljujem da je završni u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima Poslovnog veleučilišta Zagreb te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad na jeziku na kojem je napisan lektorirala Jadranka Varošaneć, prof.

Izjavljujem i da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad Uloga agencijskog poslovanja u strategiji marketinga turističke ponude u javno dostupnom institucijskom repozitoriju Poslovnog veleučilišta Zagreb i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

Ime i prezime studenta:

Bjanka Mlinarić

OIB: 57478244268

(potpis)

SAŽETAK

Turističke agencije nastale su kao odgovor na zahtjeve tržišta u želji za putovanjem. Potreba za putovanjem, bilo da je riječ o putovanju radi odmora, egzistencije, zdravlja, posla ili nekoga drugog razloga, postoji od kada postoji i čovjek. Turističke agencije postale su ključni čimbenik u razvoju turizma i često su prvi kontakt s potencijalnim gostima te o njima ovisi kako će destinacija biti prezentirana i koliko će gosti zainteresirani za dolazak. Nekada je osnovna funkcija turističke agencije bila posrednička s namjerom povezivanja ponude i potražnje. Iako je posrednička funkcija i dalje važna, danas agencije organiziraju turistička putovanja, odnosno „stvaraju“ turističke proizvode i turističke doživljaje. Važna je i segmentacija turističkih agencija, odnosno njihova specijalizacija, koja može biti za određenu destinaciju ili za određeni oblik turizma. Turističke agencije usko su vezane za globalizaciju i tehnološki razvoj te je nužno pratiti stanje na tržištu i zahtjeve turista kako bi mu se mogle prilagoditi i tako osigurati konkurentsku prednost na sve zahtjevnijem i većem turističkom tržištu. U istraživanju su primijenjene metoda analize i sinteze, metode indukcije i dedukcije, metoda kompilacije i metoda deskripcije. Analizom trendova u poslovanju turističkih agencija potvrđena je osnovna hipoteza rada: „Uspješne su one turističke agencije koje kreiraju dodanu vrijednost turističkog proizvoda orijentiranu zahtjevima potrošača.“

Ključne riječi: turističke agencije, turistički proizvod, marketing, ponašanje kupaca, turistička ponuda i potražnja, globalizacija, tehnologija, suvremeni trendovi

ABSTRACT

Travel agencies came into existence as a result of rising market demands for travel. The need to travel, whether for the purpose of rest, existence, health, work, or any other reason, has existed since the beginning of humankind. Travel agencies have become a key factor in the development of tourism. They often represent the first contact with potential guests. How the destination will be presented, as well as whether the guests will be interested in those destinations depends on them. In the past, the main role of a travel agency was to mediate with the aim of linking supply and demand. Although the intermediary function is still important, nowadays agencies organize tourist trips or "create" tourist products and tourist experiences. The segmentation of tourist agencies is also important, as well as their specialisation, whether in specific destination or a particular form of tourism. Travel agencies are closely linked to globalization and technological development. It is necessary for them to monitor the state of the market and tourist demands in order to be able to adapt to them and thus ensure a competitive advantage in the increasingly demanding and growing tourist market. The following scientific methods were used in the research: analysis and synthesis method, induction and deduction methods, compilation method and descriptive method. The analysis of contemporary trends in the business of travel agencies confirmed the basic hypothesis of this work: "Successful tourist agencies are those that create added value to tourist product oriented towards consumer demands."

Keywords: travel agencies, tourism product, marketing, customer behaviour, tourism supply and demand, globalization, technology, contemporary trends

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. PREDMET I CILJ RADA	1
1.2. RADNA HIPOTEZA	1
1.3. METODE ISTRAŽIVANJA	1
1.4. STRUKTURA RADA	2
2. RAZVOJ TURIZMA I TURISTIČKIH AGENCIJA.....	3
2.1. POJAM TURIZMA	3
2.2. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA	4
2.3. POVIJESNI RAZVOJ TURISTIČKIH AGENCIJA	5
2.4. POJAM TURISTIČKIH AGENCIJA	7
2.5. VRSTE TURISTIČKIH AGENCIJA.....	8
2.6. FUNKCIJE TURISTIČKIH AGENCIJA.....	10
3. MARKETING U TURIZMU	11
3.1. POJAM MARKETINGA U TURIZMU	11
3.2. PRIMJENA KONCEPCIJE MARKETINGA U TURIZMU	13
3.3. STRATEGIJA SEGMENTACIJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA.....	13
3.4. MARKETING TURISTIČKIH AGENCIJA	16
3.4.1. <i>Politika proizvoda turističkih agencija</i>	17
3.4.2. <i>Politika cijena turističkih agencija</i>	21
3.4.3. <i>Politika promocije turističkih agencija</i>	25
3.4.4. <i>Politika prodaje turističkih agencija</i>	29
4. SUVREMENI TRENDOVI RAZVOJA TURISTIČKIH AGENCIJA.....	31
4.1. OPĆENITO O TRENDOVIMA U TURIZMU	31
4.2. UTJECAJ GLOBALNIH TRENDOVA NA TURISTIČKE AGENCIJE.....	34
4.3. UTJECAJ TURISTIČKIH AGENCIJA NA TURISTIČKU POTRAŽNJU.....	36
4.4. UTJECAJ TEHNOLOGIJE NA POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA	39
4.4.1. <i>Internet i poslovanje turističkih agencija</i>	40
4.4.2. <i>Društvene mreže i poslovanje turističkih agencija</i>	43
4.4.3. <i>Globalni distribucijski sustav</i>	43
5. ZNAČAJ TURISTIČKIH AGENCIJA ZA RAZVOJ TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ	45
5.1. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA I MJERE ZA RAZVOJ TURISTIČKIH AGENCIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	45
5.2. UDRUŽENJE HRVATSKIH PUTNIČKIH AGENCIJA	47
5.3. STATISTIČKI POKAZATELJI TURISTIČKIH AGENCIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ	48
6. ZAKLJUČAK.....	57
LITERATURA	59
POPIS TABLICA	63
POPIS GRAFIKONA	63

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovoga rada odnosi se na ulogu agencijskog poslovanja u strategiji marketinga turističke ponude. Radom će se postići bolje razumijevanje uloge turističkih agencija i njihova razvitka, s obzirom na internet koji postaje temelj poslovanja u turizmu.

Glavni cilj rada je definirati strateški i operativni koncept razvoja poslovanja posrednika u turizmu anticipirajući suvremene potrebe i promjene na tržištu i njihovu ulogu u strategiji marketinga turističke ponude. U ovome radu ukazat će se na mogućnosti i promjene koje donose suvremene tehnologije i na izazove koje stavljaju pred poslovanje turističkih agencija.

1.2. Radna hipoteza

Temeljna hipoteza rada glasi: Uspješne su one turističke agencije koje kreiraju dodanu vrijednost turističkog proizvoda orijentiranu zahtjevima potrošača.

1.3. Metode istraživanja

U istraživanju su primijenjene metode analize i sinteze, metode indukcije i dedukcije, metoda kompilacije i metoda deskripcije.

1.4. Struktura rada

Rad je, uz uvod i zaključak, razrađen u četiri poglavlja. U uvodu su predstavljeni predmet i cilj rada, radna hipoteza, metode istraživanja te struktura rada. Drugo poglavlje donosi pregled osnovnih pojmova vezanih uz turizam i turističke agencije, povijesni razvoj, vrste i funkcije turističkih agencija. Treće poglavlje govori o marketingu u turizmu i obrađuje osnovne pojmove marketinga: koncepciju marketinga u turizmu, strategiju segmentacije i marketing turističkih agencija. Četvrto poglavlje predstavlja suvremene trendove razvoja turističkih agencija. U njemu su obrazloženi trendovi u turizmu, utjecaji globalnih trendova na turističke agencije, utjecaj turističkih agencija na potražnju te utjecaj tehnologije na poslovanje turističkih agencija, s posebnim osvrtom na internet i društvene mreže. U petom poglavlju naglasak je na značaju turističkih agencija u RH. Dan je pregled strategija razvoja turizma, predstavljeno je Udruženje hrvatskih putničkih agencija te su izneseni statistički pokazatelji turističkih agencija u RH. Posljednji dio ovoga završnog rada je Zaključak koji je ujedno kratka sinteza čitavog rada. Na kraju rada nalazi se popis literature analizirane u izradi završnog rada, popis tablica i popis grafikona.

2. RAZVOJ TURIZMA I TURISTIČKIH AGENCIJA

Pojam turizma je raznolik i sveobuhvatan pa ga mnogi autori različito definiraju.

2.1. Pojam turizma

Opću definiciju turizma dali su teoretičari W. Hunizker i K. Krapft u svojem kapitalnom djelu „Allgemeine Fremdenverkehrslehre“ iz 1942. godine koju je Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih stručnjaka (AIEST) dopunilo i prihvatilo 1954. godine, a glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“ (Pirjevec, 1998: 18-19). Pema definiciji, Pirjevec navodi kako turizam „nije dakle jednoznačna pojava nego splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera“ (Pirjevec, 1998: 20).

Kako bi se razumio i definirao pojam turizma potrebno je definirati pojam turist jer se kao sudionik turizma prvo pojavio turist. Riječ turist dolazi od engleskoga glagola *to tour* i stare francuske riječi *tour*, što znači gibati se, ići okolo, kružno se kretati (Bilen, Bučar, 2001: 1). Često se pojam turist i pojam putnik definiraju jednako te je poznata uzrečica „da je svaki turist putnik, a da svaki putnik nije turist“ (Pirjevec, 1998: 20). Američki sociolog E. Cohen izveo je definiciju pojma turista koja glasi: „Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstava koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju“ (Jokić, 1994: 52). Definiciju „turist je osoba koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanje nije vezana za obavljanje lukrativne djelatnosti u mjestu koje posjećuje“ dala je Svjetska turistička organizacija (UNWTO) (prema Čavlek, 2011: 26). U Republici Hrvatskoj „turist je osoba koja se zadržava 24 sata izvan mjesta stalnog boravka i koja najmanje jednu noć prenoći u ugostiteljskim ili nekim drugim smještajnim objektima“ (Bilen, Bučar, 2001: 3).

2.2. Povijesni razvoj turizma

U povijesti čovječanstva postojali su različiti motivi ljudskih migracija. Na početku su to bili osiguranje bolje egzistencije, ratni pohodi, stjecanje novih saznanja, kulturni i zdravstveni razlozi. Razvoj putovanja veže se uz antičko doba kada putuju pojedinci kao što su putopisci, pjesnici, istraživači, trgovci (Vukonić, 1998: 3). U antičko doba važan motiv za putovanja bila su sportska događanja od kojih su najpoznatije Olimpijske igre te putovanja u poznato proročište Delfi (Čavlek, 1998: 22).

U srednjem vijeku razvijaju se masovnija putovanja koje potiče crkva, a vezana su uz hodočašća vjernika u svetišta kao što su Lourdes, Benares, Compostela, Loreto, Fatima, Rim i druga. Jedna od najvažnijih faza u nastanku turizma veže se uz sredinu 16. stoljeća, poznata kao „Grand Tour“, a putnici su iz različitih društvenih slojeva koji putuju Europom. Posljedica ekonomske i političke krize potkraj 18. i početkom 19. stoljeća bila je velika migracija stanovništva iz Europe u Ameriku. Otkrićem parnog stroja profitirala je željeznica i prijevoz parobrodom čime je osiguran brži i udobniji prijevoz na veće udaljenosti (Vukonić, 1998: 3-10).

Početak 20. stoljeća važno je razdoblje za razvoj turizma. U tom razdoblju nastala je prva serijska proizvodnja automobila na tekućoj vrpici što je smanjilo troškove. Tako je automobil cjenovno postao pristupačan različitim slojevima društva i omogućio kretanje po velikim prostorima. Razvoj zrakoplova i zračnog prometa omogućio je brza putovanja na velikim udaljenostima i svaki napredak u razvoju prometnih sredstava utjecao je i na razvoj turizma. Razvoj stanovništva i u gospodarskom i u ekonomskom smislu, višak financijskih sredstava i dovoljno slobodnog vremena omogućilo je uključivanje velikog broja ljudi na turistička putovanja (Vukonić, 1998: 11-15).

Prema tome, glavna karakteristika turizma je masovnost što pokazuju podaci Svjetske turističke organizacije (UNWTO). Godine 1950. u međunarodna turistička kretanja bilo je uključeno 25 milijuna ljudi. Predviđa se da će do 2030. godine broj turističkih dolazaka narasti i do 1,8 bilijuna (UNWTO, 2017: 2-3).

Budući da se čovječanstvo intenzivno razvija u svim smjerovima, za očekivati je izrazito velik broj turista na turističkim putovanjima. Kako se mijenja svijet, mijenja se i ponašanje turista što se tiče motiva za odlazak na turističko putovanje. Turist je promijenio navike i ponašanja. Nekada su bili dovoljni samo sunce i more, a sada turist zahtijeva i traži drugačiju, bolju, raznolikiju, kvalitetniju ponudu, što dovodi do razvoja selektivnih oblika turizma. Turistički subjekti trebaju prepoznati promjene i zahtjeve turističkog tržišta i u skladu s tim promjenama prilagoditi se i pružiti kvalitetniju ponudu te tako omogućiti pozitivan trend rasta u turizmu.

2.3. Povijesni razvoj turističkih agencija

Podizanjem razvoja životnog standarda i stvaranjem viška slobodnog vremena nastao je niz potreba, iz kojih su nastali različiti poticaji i motivi za turistička kretanja.

U početku su turisti sami bez posrednika organizirali svoja putovanja. S vremenom i razvojem turizma na turističkom tržištu javila se potreba za osnivanjem specifične organizacije čiji je zadatak posredovanje između turističke potražnje i turističke ponude, a to je putnička agencija. Turističko tržište je specifično i predstavlja međusobno djelovanje turističke ponude i turističke potražnje. Karakteristike turističke ponude su njezina statičnost, odnosno njezina nepokretljivost, diversificiranost ponude, prostorna udaljenost i odvojenost od emitivnih turističkih područja. Karakteristike turističke potražnje sa stajališta nastanka i djelatnosti agencija njezina su elastičnost i vremenska ograničenost (Vukonić, 1998: 20-21).

Kako je turistička agencija u odnosu s turističkom ponudom i potražnjom, na turističkom tržištu ima dvostruku posredničku ulogu:

- „turističke agencije, s jedne strane, vezuju uza se veliku masu turističke klijentele, tumačeći njezine potrebe, želje i interese
- s druge strane, turističke agencije zastupaju interese na strani turističke ponude, nudeći na tržištu njezine usluge i proizvode, oblikujući ih često u specifično agencijsko ruho (na primjer paušalno putovanje, IT-aranžman i slično)“ (Vukonić, 2003: 22).

Nastanak poslovanja turističke agencije veže se uz Thomasa Cooka koji je 5. srpnja 1841. godine organizirao putovanje željeznicom iz Leughborougha do Leicestera gdje se održavao godišnji kongres saveza antialkoholičarskih društava. Osim što je rezervirao čitavu kompoziciju vlaka i povlaštenu kartu u cijenu je uključio i serviranje popodnevnog čaja. Odazvalo se 570 ljudi što znači da je organizirano putovanje bilo uspješno te je potaknulo Thomasa Cooka za osnivanjem prve putničke agencije pod nazivom „Cook“ (Vukonić, 2003: 23).

Poslovanje prve putničke agencije Thomasa Cooka brzo se širilo zbog njegove inovativnosti koju je iskoristio za organiziranje do tada novim i drugačijim, moglo bi se reći atraktivnim putovanjima. Organizirao je putovanja po britanskom otoku u kojem su sudjelovali vodiči koji se brinu za potrebe i želje putnika. Organizirao je i putovanja na svjetsku izložbu u Londonu, prvo kolektivno putovanje u Europu. Putovanja koja je organizirao otvorila su mogućnost i stvorila ideju za uvođenjem novog dokumenata u putovanje pod nazivom vaučer. Organizacija atraktivnog putovanja bilo je putovanje u Egipat kojemu je pogodovalo otvorenje Sueskog kanala 1869. godine. Putovanja u njegovoj organizaciji utjecala su na širenje poslovanja u turističkom-agencijskom, bakarskom i brodskom smjeru (Vukonić, 2003: 23-24).

Agencija Thomasa Cooka utjecala je na razvoj putovanja i na razvoj agencijskog poslovanja što su temelji budućega agencijskog poslovanja. Kako navodi Vukonić (2003):

- „prvi put se određena skupina ljudi međusobno nepoznati okupljaju radi putovanja
- prvi put putnik svoje putovanje organizira na jednom mjestu i za takvu vrstu usluge plaća određenu cijenu
- prvi put se javlja mogućnost pružanja usluge koja se sastoji od više različitih i pojedinačnih usluga“ (25).

Potkraj 19. stoljeća osnivaju se mnoge putničke agencije u Engleskoj kao što su „John Frame“, „Dean and Dawson“, „Sir Henry Lunn“, „Clarksons“, „Horizon“ i dr. U Europi se putničke agencije otvaraju prema ekonomskim uvjetima. U Njemačkoj je prvu putničku agenciju osnovao Karl Stangen 1868. godine. Osnovane su i agencije „Amtliches Bayerisches Reisebüro“, „Deutsches Reisebüro GmbH“, „Touropa“, „Dr. Tigges“, „Neckerman“, „Kaufhof“, „Karstadt“ i druge. U Švicarskoj u Baselu osnovana je agencija „Reisebüro Zwilchenbart“. Jedna od najvećih i najpoznatijih turističkih agencija Švicarske i Europe je „Reisebüro Kuoni

AG“. U Austriji su se agencije razvile kasnije, a to su „Österreichisches Verkehrsbüro“ i „Tiroler Landesreisebüro“. Prva putnička agencija u Francuskoj je „Agence Lubin“. Prvu putničku agenciju u istočnoj Europi osnovala je Mađarska (IBUSZ, 1902.), zatim Čehoslovačka (ČEDOK, 1920.), Poljska (ORBIS, 1923.), SSSR (Inoturist, 1929.) (Vukonić, 2003: 25-28).

Osim u Europi putničke agencije osnivale su se i u Sjedinjenim Američkim Državama. Najveća, svjetska, financijska turistička korporacija bila je „American Express Company“ (AMEXCO). Indija i Japan osnivaju vrlo rano putničke agencije, a na južnoameričkom kontinentu agencije se osnivaju kasnije. Najstarija je „Casa Banca RIA Behar“ (Vukonić, 2003: 29).

Početak agencijskog poslovanja u Hrvatskoj vezan je uz poduzetnike J. i C. Mihailović koji su organizirali turističko putovanje za „zagrebačko občinstvo“ u Gradac i Beč. Putovanje je trajalo osam dana od 29. travnja do 6. svibnja 1863. godine, a osnovno prijevozno sredstvo bilo je željeznica. Usluga koju su nudili je prijevoz željeznicom, prijevoz do smještajnih kapaciteta, smještaj, prehranu i svijeće za 26 odnosno 32 forinte, ovisno o razredu kojim se putovalo (Vukonić, 2003: 31).

Formiranje prve domaće putničke agencije veže se uz 2. listopada 1923. godine kada je osnovan „Putnik“ u Beogradu s filijalama, od kojih je jedna otvorena u Zagrebu. Prestankom rada „Putnika“ 1. srpnja 1951. godine kao saveznog poduzeća njegove filijale sa svojim poslovnica pripadaju u nadležnost vlada narodnih republika. Nakon Drugoga svjetskog rata nastale su agencije „Generalturist“, „Kvarner Express“, „Sunturist“, „Atlas“ (Vukonić, 2003: 32-36).

2.4. Pojam turističkih agencija

Mnogi autori dali su različite definicije turističke agencije vezane uz djelatnost s kojom se bavi. S. i Z. Marković (prema Vukonić, 2003: 46) iznijeli su definiciju da su putnička agencije „specifične privredne organizacije koje se u ekonomskom i organizacijskom smislu svrstavaju u turističku privredu, ali imaju poseban položaj i prema turističkoj potražnji i turističkoj ponudi.“ Njemački teoretičari turizma Heinz Klatt i Jürgen definiraju putničku

agenciju na slijedeći način (prema Vukonić, 2003: 46): „Putnička agencija je ono privredno poduzeće koje usluge trećih poduzeća, koje su (usluge) potrebne za putovanje i boravak, posreduje turistima, ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao nove 'vlastite usluge'“. Prema Vukoniću (2003), turistička agencija može se definirati kao **„gospodarstveni organizam (organizaciju) čija se osnovna djelatnost sastoji od organiziranja i prodaje putovanja i boravka te pružanju drugih usluga putnicima i sudionicima turističkog prometa“** (48).

Poslovanje i statut turističke agencije definirani su Zakonom o pružanju usluga u turizmu. Članak 5. definira turističku agenciju kao „trgovačko društvo, trgovca pojedinca, obrtnika ili njihovu organizacijsku jedinicu koji pružaju usluge organiziranja putovanja ili posredovanja usluga vezanih uz putovanje i boravak turista“.

2.5. Vrste turističkih agencija

Razvitak turističke ponude i potražnje utjecao je na nastanak različitih vrsta agencija.

Turističke agencije na turističkom tržištu razlikuju se prema:

a) „Karakteru poslovanja:

Receptivne turističke agencije – podrazumijeva aktivnosti agencije na organizaciju prihvata i boravka turista iz inozemnih tržišta u receptivna turistička područja u zemlji u kojoj se nalazi agencija

Emitivne turističke agencije – podrazumijeva aktivnosti pružanja različitih usluga, organiziranja putovanja domaćim turističkim korisnicima u inozemstvo i tuzemstvo

Kombinirane turističke agencije – obavlja poslove i emitivnog i receptivnog karaktera

b) Predmetu poslovanja:

Grosistička turistička agencija – naziva se i touroperator, a organiziraju paušalna putovanja, izrađuju programe putovanja i boravka koje prodaju drugim turističkim agencijama ili turističkom posredniku, ali ne izravno klijentu

Detaljističke turističke agencije – obavljaju poslove propagande i prodaje turističkih aranžmana koji su plasirali touroperatoru

Grosističko-detaljistička turistička agencija – obavlja poslove paralelno i prodaje turističke aranžmane i organizira putovanja

c) Prema prostornom obuhvatu tržišta:

Regionalne turističke agencije – obavljaju poslove na području jedne regije

Nacionalne turističke agencije – obavljaju poslove na cijelom prostoru jedne zemlje

Međunarodne turističke agencije – obavljaju turistički promet s inozemstvom

d) Prema organizacijskom sastavu na turističkom tržištu:

Turističke agencije bez mreže poslovnica – na turističkom tržištu djeluju s jednom poslovnicom, a usluge su namijenjene lokalnom stanovništvu

Turističke agencije s mrežom poslovnica – velike privredne organizacije s razvijenom mrežom poslovnica i često prelaze državne granice. Najčešći oblik vrsta turističkih organizacija su detaljističke i kombinirane turističke agencije.

e) Prema načinu na koji se pojavljuju na turističkom tržištu:

Samostalne turističke agencije – koje na turističkom tržištu posluju samostalno s vlastitim imenom i za vlastiti račun

Zavisne turistička agencije – na turističkom tržištu posluju u sastavu drugih poduzeća i ovise o svojim osnivačima npr. željezničke i zrakoplovne kompanije

f) Prema kriteriju vlasništva sredstva za poslovanje:

Turističke agencije čija su sredstva poslovanja u privatnom vlasništvu

Turističke agencije čija su sredstva poslovanja u državnom vlasništvu“ (Vukonić, 2003: 113-120).

2.6. Funkcije turističkih agencija

Osnovna funkcija i karakter poslovanja turističkih agencija je njezino posredovanje te je zbog toga turistička agencija i turistički posrednik. Turistička agencija na tržištu obavlja poslove posrednika, što znači da prodaje turistima usluge u vlastito ime i za račun izvršitelja usluge i pri tome naplaćuje proviziju. Također može obavljati poslove kao poduzetnik, što znači da obavlja poslove u vlastito ime i za vlastiti račun (Vukonić, 2003: 53-54).

Turističke agencije velikim dijelom svog poslovanja obavljaju poslove posredovanja, a prema sadržaju zadataka koje turističke agencije obavljaju imaju različite funkcije:

- a) Informativno-savjetodavna funkcija – pružanje informacija i savjeta potencijalnim kupcima s područja prometa, hotelijerstva, kulturna događanja u pojedinim mjestima, povijesnim i drugim atraktivnostima turističkih destinacija
- b) Propagandna funkcija – turističke agencije raspolažu različitim propagandnim materijalima kao što su prospekti, brošure, informativni letci, bilteni, različiti cjenici, koji omogućuju davanje kvalitetnijih informacija klijentima. Također obavlja „čistu“ komercijalnu propagandnu poruku dostupnim kanalima i različitim propagandnim medijima
- c) Posrednička funkcija – jedna od najvažniji funkcija jer su poslovi turističkih agencija posredničkog karaktera. Obavlja poslove kao što su prodaja vozničkih karata za sve vrste prijevoznih sredstava, prodaja karata za različite priredbe, posjete muzejima, izložbama, pribavljanje putnih isprava, pribavljanje usluga smještaja za račun trećih osoba, a u izravnom kontaktu s klijentima
- d) Organizatorska funkcija – prodaja kompleksnih usluga, turističkih aranžmana za vlastiti račun i na vlastiti rizik. Turistička agencija kao organizator različitih vrsta putovanja izravno je utjecala na nagli porast turističkih kretanja (Vukonić, 2003: 54-56).

3. MARKETING U TURIZMU

Kako bi se razumjela politika i pojam marketinga u turizmu prvo je potrebno definirati pojam i koncept marketinga. Marketing ljudi doživljavaju na različite načine, ali zapravo se uvijek misli na prodaju i oglašavanje, međutim postoji niz aktivnosti u marketingu s ciljem prepoznavanja i prodaje proizvoda.

3.1. Pojam marketinga u turizmu

Jedna od definicija marketinga je: „Marketing je društveni proces kojim – putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima – pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele“ (Kotler, 1988: 4). Objasnjavajući definiciju Kotler (1988) navodi da marketing počiva na suštinskim koncepcijama – koncepcija potreba, želja i potražnje; koncepcija proizvoda; koncepcija vrijednosti i zadovoljenja; koncepcija razmjene i transakcija; koncepcija tržišta; koncepcija marketinga i marketara (4). To znači da svaki čovjek ima određene potrebe i želje za određenim proizvodima koje izazivaju potražnju za tim proizvodima. Svoje potrebe zadovoljava proizvodima koje preferira te donosi odluku o proizvodu koji će zadovoljiti njegovu potrebu, kupuje proizvod na tržištu što znači da obavlja razmjenu. Obavljanjem marketinških radnji zapravo se određuju potrebe i želje ciljnih tržišta i tako omogućuje ponuda proizvoda i/ili usluga koji će izazvati pozitivnu reakciju kupaca prilikom zadovoljenja njegovih potreba i želja.

Drugu definiciju iznio je Drucker (1999) koji definira marketing kao „način stvaranja kupca, potrošača. Marketing je oblik vođenja poslovanja. To je poslovni sustav viđen očima potrošača, kupca“ (prema Vugrinec-Hitrec, 2001: 16).

„Aktivnosti poput razvoja proizvoda, istraživanja, komunikacije, određivanja cijene i usluge temeljne su marketinške aktivnosti“ (Kotler, Bowens, Makens, 2010: 22). „Upravljanje marketingom može se definirati kao umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta i izgradnje profitabilnih odnosa s njima. To uključuje dobivanje, zadržavanje i razvoj klijenta putem

stvaranja, davanja i informiranja o vrhunskoj vrijednosti za klijenta“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006: 13).

Kada se govori o primjeni marketinga u turizmu, misli se na specifičnost odnosa koji se primjenjuju na turističkom tržištu te se zbog toga pristupa klasifikaciji marketinga prema ciljnom tržištu odnosno turističkom tržištu.

U trenutku kada je turistička ponuda bila veća od turističke potražnje ponuđači su počeli primjenjivati filozofiju koncepcije marketinga. Kako se turizam počeo razvijati tek kasnije, točnije pedesetih godina prošlog stoljeća, a i predmet razmjene na turističkom tržištu su usluge, tako se i kasnije počelo pisati o primjeni koncepcije marketinga u turizmu. Definiciju marketinga u turizmu iznio je 1971. godine u svojem radu „Marketing et tourisme“, J. Krippendorf: „Sustavno i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu, kako bi se optimalno zadovoljile potrebe određenih skupina potrošača i na osnovi toga postigao određeni profit“ (Pavlović Križman, 2008: 45).

Kada se pokušava objasniti primjenu marketinga u turizmu, uvijek se polazi od specifičnosti odnosa koji vladaju na turističkom tržištu, specifičnosti turističkog dobra ili proizvoda, te specifičnosti turista kao potrošača i njegova ponašanja na turističkom tržištu. Senečić i Vukonić (1997: 40) pod pojmom marketinga u turizmu razumijevaju „Sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojim se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika (pojedina) uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nosioce turističke ponude, odnosno za nosioce marketinga“.

Iznošenjem definicija marketinga i marketinga u turizmu može se zaključiti da je u oba slučaja cilj marketinga pronaći najbolju politiku i strategiju u definiranju ključnih marketinških aktivnosti radi zadovoljenja turističke potražnje koja u konačnici ima utjecaj na profit određene organizacije.

3.2. Primjena koncepcije marketinga u turizmu

Razvoj turističkog tržišta utjecao je na suvremene tendencije u turizmu na što su utjecali i sami turisti s promjenom svojeg ponašanja, željama, potrebama, kvalitetom života, razvojem novih tehnologija. Današnji drugačiji oblik turističkog tržišta doveo je i do promjena u strategijama marketinga u turizmu čemu se trebaju prilagoditi i marketinški stručnjaci.

Naime, marketing je prošao tri faze:

- „Masovni marketing – prodavatelj masovno proizvodi, masovno distribuira i masovno promovira jedan proizvod svim kupcima
- Marketing raznolikosti proizvoda – prodavatelj proizvodi dva ili više proizvoda /usluge koji imaju različite karakteristike, stilove, kvalitetu i veličinu
- Ciljni marketing – prodavatelj identificira tržišne segmente, odabire jednog ili više njih i razvija proizvode i usluge koje su prilagođene svakome od njih“ (Kotler, Bowens, Makens, 2010: 261-262).

3.3. Strategija segmentacije turističkog tržišta

Organizacije sve više imaju tendenciju pristupa ciljnom marketingu. Ciljni marketing omogućuje bolje upoznavanje potencijalnih kupaca koji se razlikuju u svojim željama, potrebama, navikama, sredstvima, geografskom smještaju, spolu, starosti te prema tome treba ponuditi pravi proizvod ili uslugu za svako ciljno tržište, prilagoditi cijene, izabrati primjenjive kanale distribucije, promociju i ostvarivanje učinkovitije trošenje sredstava i marketinških aktivnosti.

Ciljni marketing obuhvaća tri glavne faze: „segmentaciju tržišta, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje proizvoda“ (Kotler, 1988: 258-259). U suvremenom turizmu turistička ponuda velika je i raznolika, troškovi promocije su vrlo visoki i zbog toga turistička organizacija npr. turistička agencija izabire najprihvatljivije segmente te prema njima oblikuje promociju, proizvod, uslugu, cijenu i politiku kanala distribucije (Senečić, Grgona, 2006: 27).

U literaturi se razmatra pet temeljnih kriterija segmentacije tržišta:

- Geografska segmentacija – podjela tržišta prema osnovnim geografskim jedinicama kao što su države, narodi, regije, lokalne zajednice, gradovi. U turizmu je ovaj kriterij veoma značajan jer je turističko tržište karakteristično upravo po ovom obilježju i bolja je mjerljivost u odnosu na druge varijable.
- Demografska segmentacija – ovaj kriterij još uvijek je visoko zastupljen, a obuhvaća segmentaciju prema starosti (varijabla gdje potrošačke preferencije i potrebe zavise o životnoj dobi), spolu, veličini obitelji, fazi u životnom ciklusu obitelji, rasi i religiji, prihodima (određuje kupovnu moć pojedinca i utječe na potrošačko ponašanje i bitna je kod definiranja strategije cijena), zanimanju, obrazovanju i nacionalnosti.
- Psihografska segmentacija – vezana za životni stil pojedinaca izražen aktivnostima, interesom i mišljenjem odražava način njihova življenja. Ova segmentacija daje dublji uvid u turističko ponašanje i dijeli potrošače u različite skupine s obzirom na društvene slojeve, životni stil i osobne karakteristike.
- Segmentacija na osnovi potrošačkog ponašanja – segmentacija u kojoj su potrošači podijeljeni u skupine na temelju njihova znanja, stavova, korištenja proizvoda i reakcije prema proizvodima. Koriste se kriteriji kao što su okolnosti, prednosti, status potrošača, stupanj upotrebe proizvoda, status lojalnosti, faze spremnosti kupca, stav prema proizvodu. Ovaj kriterij većinom se koristi u segmentaciji turističkog tržišta.
- Segmentacija na podlozi višestrukih kriterija – ovaj kriterij značajan je za segmentiranje turističkih tržišta i u suvremenom marketingu ovaj se pristup segmentacije sve više se koristi. U istraživanju u zemljama Europske unije koja je kombinirala motivacijske i biheviorističke elemente utvrđeno je devet različitih tipova europskih turista (turisti koji vole razgledavanje znamenitosti, turisti koji žele pobjeći od svakidašnjih obiteljskih obveza, bezbrižni turisti koji na odmor idu radi zdravlja i ljepote itd.) (Senečić, Grgona, 2006: 28-33).

„Da bi bili korisni, tržišni segmenti moraju imati sljedeće karakteristike;

- Mjerljivost: stupanj do kojeg se veličina segmenta i kupovna moć mogu mjeriti
- Dostupnost: stupanj do kojeg se može pristupiti segmentima i opslužiti ih

- Profitabilnost: stupanj do kojeg su segmenti veliki i dovoljno profitabilni da bi se opslužili kao tržišta
- Operativnost: stupanj do kojeg su učinkoviti programi dizajnirani tako da privlače i opslužuju segmente“ (Kotler, Bowen, Makens, 2010: 276).

Nakon što je organizacija provela segmentaciju tržišta i vrednovala segmente koji su najpogodniji za njihovo poslovanje, organizacija treba odlučiti koje će i koliko tržišnih segmenata izabrati. Treba odabrati svoja ciljna tržišta i odlučiti koju će strategiju pokrivanja tržišta primijeniti.

Ako se organizacija odluči na tržištu pristupiti prema svim tržišnim segmentima s jednom turističkom ponudom, tada se govori o strategiji nediferenciranog marketinga. Tvrtka želi doći do što većeg broja kupaca, uz smanjenje troškova i proizvodnje, transporta, zaliha, troškove oglašavanja, smanjenje troškova istraživanja tržišta i upravljanja proizvodom. Tvrtka može odabrati i strategiju diferenciranog marketinga u kojoj izabire nekoliko tržišnih segmenata i za svaki od njih izrađuje ponude. Treća strategija je koncentrirana strategija prigodna za manje tvrtke s ograničenim sredstvima. Kod koncentrirane strategije sve marketinške aktivnosti usmjerene su na jedan tržišni segment koji je najpogodniji za dotičnu tvrtku (Senečić, Grgona, 2006: 36-37).

Organizacija koja je izbrala svoje ciljno tržište treba donijeti odluku kako pozicionirati svoj proizvod ili uslugu. Svaki turist ima određenu percepciju imidža, mišljenje o određenom proizvodu na temelju kojih procjenjuje proizvode i donosi odluku o kupnji. Zbog toga tvrtke trebaju pronaći različite metode kako pozicionirati svoj proizvod da postane prepoznatljiv u svijesti potrošača. Pozicioniranje turističkog proizvoda može biti stvaranje konkurentske prednosti kao što su snižavanje cijena, pružanje veće kvalitete proizvoda, diferencijacija proizvoda putem fizičkih atributa, usluge, osoblja, lokacije i imidža (Senečić, Grgona, 2006: 37-38).

Turističke agencije moraju definirati svoju poslovnu strategiju u segmentaciji tržišta, koji su tržišni segmenti najbolja opcija za njihovo poslovanje, donijeti odluku o ciljnom tržištu i strategiju pozicioniranja na tržištu.

Jedan od primjera segmentacijske strategije agencija su specijalizirane agencije koje svoj uspjeh pronalaze u definiranju ciljne grupe koja ima jako segmentacijsko obilježje. Stil

života i socijalno okruženje su kriteriji koji se najčešće koriste u turističkom marketingu. Osim što su agencije definirale tržišnu segmentaciju i ciljnu grupu moraju odrediti na kojem će tržišnom području, lokalnom ili međunarodnom tržištu pristupiti prema izabranim tržišnim segmentima (Dulčić, 2005: 387).

3.4. Marketing turističkih agencija

Sve organizacije pa tako i turističke agencije imaju različite definirane ciljeve, pa će se stoga razlikovati njihove strategije i instrumenti za postizanje ciljeva.

„Marketinški miks predstavlja skup marketinških aktivnosti kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnoga tržišta, ostvariti ciljeve te podržati ili osnažiti poziciju turističkog proizvoda na tržištu“ (Pavlović Križman, 2008: 150). „Osnovni instrumenti (elementi, funkcije) marketinškoga miksa jesu tzv. – 4P: proizvod (engl. *product*), cijena (engl. *price*), promocija (engl. *promotion*), prodaja i distribucija (eng. *place*)“ (Pavlović, Križman, 2008: 151). 4P su instrumenti kojima određena turistička agencija donosi odluku o najprihvatljivijem proizvodu, određuje pristupačnu cijenu za svoje klijente, na koji način distribuirati proizvod do kupca i izabire najbolju metodu promocije.

Takvo viđenje prodavatelja ne mora biti i u očima kupca. Sa stajališta kupca opisuje se kao 4C: vrijednost za kupca (*customer value*), trošak za kupca (*cost to the customer*), prikladnost (*convenience*), komunikacija (*communication*). Pri donošenju odluke o marketinškom miksu prodavatelj bi morao uvažiti razmišljanje kupaca te na osnovi toga nadograditi svoja 4P (Kotler, 2006: 105).

Nakon istraživanja tržišta, proučavanjem potreba i želja kupaca, odabirom ciljnog tržišta koji je najprihvatljiviji za poslovanje, pristupa se marketinškom miksu sa stajališta prodavatelja. Nekad su turisti bili zadovoljni samo sa „suncem i morem“, ali današnji turist promijenio je svoje ponašanje, potrebe, kvalitetu života i želi kvalitetan turistički proizvod odnosno uslugu, integrirane sa svim dodatnim sadržajima, po njemu prihvatljivoj cijeni.

3.4.1. Politika proizvoda turističkih agencija

Proizvod je materijalno dobro koje se može vidjeti i opipati, omirisati, isprobati te nema potrebe za objašnjavanjem pojma proizvod. Na turističkom tržištu prilike su drugačije i teško je definirati što je to turistički proizvod jer na tom tržištu sudjeluje velik broj gospodarskih subjekata koji pružaju različite pojedinačne proizvode i usluge.

Usluge prijevoza, smještaj, prehrana, usluga nošenja prtljage, iznajmljivanje ležaljki, skija, suveniri, razgledanje muzeja, ljubaznost djelatnika u turizmu i dr., sve su to usluge koje čine sadržaj turističkog proizvoda. „Turistički je proizvod, s jedne strane, konačan rezultat rada i napora turističke ponude, a s druge strane rezultat trenutnog raspoloženja, želja i potreba turističkih korisnika“ (Senečić, Grgona, 2006: 45). U određivanju pojma turističkog proizvoda mnogi teoretičari navode „da je riječ o složenome kompleksnom proizvodu koji neki nazivaju i integriranim proizvodom“ (Senečić, Grgona, 2006: 45). Kobašić i Senečić (1989: 91) definiraju turistički proizvod kao „skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljenje svojih potreba“ (prema Senečić, Grgona, 2006: 45).

Turistički proizvod sastavljen od različitih materijalnih proizvoda i različitih nematerijalnih usluga naziva se integrirani turistički proizvod. Osnovne razlike između materijalnih proizvoda i usluga prikazane su u Tablici 1.

Tablica 1. Temeljne razlike između proizvoda i usluge

Opipljivi fizički proizvod	Usluge
Opipljivost	Neopipljivost
Djeljivost	Nedjeljivost
Homogenost	Heterogenost
Proizvodnja, prodaja i distribucija su odvojeni od korištenja/potrošnje	Proizvodnja, pružanje i korištenje se odvijaju istodobno
Temeljna vrijednost se stvara u proizvodnom procesu proizvodnje	Temeljna vrijednost se stvara u odnosu pružatelja i korisnika usluge
Potrošači ne sudjeluju u procesu proizvodnje	Korisnici usluge sudjeluju u procesu pružanja usluge
Mogu se skladištiti	Ne mogu se skladištiti
Mogu se posjedovati	Ne mogu se posjedovati
Neprolaznost	Prolaznost

Izvor: Vučemilović, V., Blažević, Z. (2016). *Marketing usluga – autorizirana predavanja s primjerima iz prakse*. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, str. 7. Preuzeto s: https://bib.irb.hr/datoteka/916617.Marketing_usluga-_fin.pdf, pristup ostvaren 10.11.2019.

Najvažnija specifična svojstva turističkih usluga su: neopipljivost, neodvojivost, promjenjivost i nestalnost. „Usluge su vrlo promjenjivog sadržaja. Njihova kvaliteta ovisi o tome tko ih pruža, kad i gdje su pružene. Usluge se proizvode i troše istovremeno, što ograničava kontrolu kvalitete. Zatim turistička usluga pretpostavlja visok stupanj kontakta između pružatelja usluge i gosta. To znači da kvaliteta usluge ovisi i o vještinama, ali i raspoloženju pružatelja. Nadalje, potražnja za uslugama je u stalnom procesu promjena. Nedostatak komunikacije i heterogenost očekivanja gosta, posebna je skupina uzroka promjenjivosti kvalitete usluga. (...) Gost odlazi 'praznih ruku' kada je kupio uslugu, ali ne i

'prazne glave'. Proizvođači turističkih usluga koji su shvatili ovo svojstvo usluge, ulažu znatan napor da se stvori doživljaj za sjećanje“ (Dulčić, 2005: 25).

Postoje opipljivi čimbenici turističkog proizvoda kao što je izgled zaposlenika koji moraju pružati sliku elegancije i profesionalnosti. Pružanje i konzumiranje usluge obavljaju se u isto vrijeme i na istom mjestu i ne mogu se odvojiti. Pružatelj usluga i korisnik moraju biti prisutni za obavljanje transakcije. U ovom svojstvu zaposlenici su dio uslužnog proizvoda jer ako zaposlenik ne ponudi određeni standard usluge, npr. pokaže nezainteresiranost i odbojnost prema korisniku, usluga neće zadovoljiti korisnika (Dulčić, 2005: 25).

Turistički proizvod ne može se uskladištiti. Ako dođe do nerazmjera u ponudi i potražnji, kao što je slučaj s potražnjom izvan sezone koja je manja, višak kapaciteta ne može se uskladištiti za kasnije razdoblje kad će se povećati potražnja za tom uslugom. Zbog nestalnosti usluga hoteli naplaćuju gostima rezervacije jer ako se gost ne pojavi, hotel je izgubio mogućnost za prodaju usluge (Dulčić, 2005: 26).

Turističke agencije plasiraju na tržište vlastiti turistički proizvod koji je ujedno i temeljni proizvod turističke agencije poznat pod nazivom turistički aranžman.

„Pojam turistički aranžman možemo najkraće definirati kao dvije usluge ili više njih, koje su u vremenu i po sadržaju sinkronizirane, a nude se potencijalnom turistu bilo po vlastitoj odluci agencije, bilo na traženje klijenta, kojima on (turist) zadovoljava djelomično ili potpuno svoju turističku potrebu“ (Vukonić, 2003: 157).

Prije kreiranja turističkog aranžmana turističke agencije bi trebale pristupiti istraživanju tržišta. Saznanje o potrebama, željama, navikama turista, demografskoj strukturi, motivima putovanja vrlo su korisne i nužne informacije za kreiranje turističkog aranžmana. Ako turistička agencija provede istraživanje tržišta, na temelju dobivenih informacija izabire svoje najprihvatljivije tržišne segmente i ciljno tržište kojem želi ponuditi svoj turistički aranžman.

O poslovnoj politici proizvoda i karakteru poslovanja ovisi na koji način i s kim će se provesti istraživanje. Ako je riječ o receptivnoj turističkoj agenciji, istraživanja su usmjerena na ponašanja turista koji se nalaze u turističkoj destinaciji, ako se radi o emitivnoj agenciji, istražuju se zahtjevi potencijalnih turista za putovanje u zemlji i inozemstvu i istraživanje uvjeta

u turističkim destinacijama te na osnovi dobivenih informacija turistička agencija formira svoj turistički aranžman (Vukonić, 2003: 155).

Nakon istraživanja tržišta i odabira ciljnog tržišta odnosno odabira tržišnog segmenta potrebno je odrediti turističku destinaciju prema kojoj će se formirati turistički aranžman, napraviti itinerar putovanja, odlučiti o vrstama prijevoznog sredstva, trajanju putovanja, odabrati smještajne kapacitete te ponuditi dodatne turističke sadržaje kako bi turistički aranžman bio atraktivniji i konkurentniji na tržištu (Vukonić, 2003: 167).

Turističke agencije na tržištu imaju u ponudi raznolike turističke aranžmane što je u uzročno-posljedičnoj vezi s raznolikom turističkom potražnjom. Turistički aranžmani mogu se podijeliti prema različitim kriterijima. Domaći turistički aranžmani odnose se npr. na domaće aranžmane u Hrvatskoj, a inozemnim aranžmanima je turistička destinacija u inozemstvu. Takva podjela definirana je prema tržišnom kriteriju. U podjeli aranžmana sa stajališta agencija razlikuju se emitivni turistički aranžmani (aranžmani u kojima turistički korisnici realiziraju svoje potrebe za putovanjem) i receptivni turistički aranžmani (nastaju iz receptivnog karaktera poslovanja agencije) (Vukonić, 2003: 171-172).

Djelatnost agencije s obzirom na krajnjeg korisnika aranžmana može se razvrstati u dvije skupine: poslovanje s individualnom klijentelom i poslovanje sa skupinama turista. Poslovanje s individualnom klijentelom je poslovanje u kojem agencije svoj aranžman formiraju na zahtjev klijenta i takvi aranžmani su skuplji. Drugi kriterij s obzirom na krajnjeg korisnika je poslovanje sa skupinama turista prema unaprijed formiranom turističkom aranžmanu po paušalnoj cijeni (Vukonić, 2003: 172-173).

Prema Vukoniću (2003), turistički aranžmani mogu se podijeliti i prema nastanku turističkog aranžmana na naručene turističke aranžmane i raspisane, na boravišne, akcijske (*ture*), IT, *incentive* aranžmane, izlete kao turistički aranžman, afinitetne aranžmane:

- **Naručeni turistički aranžman** – prema zahtjevu klijenata, prema njihovim željama i potrebama agencija formira turistički aranžman. Naručeni turistički aranžmani mogu biti na zahtjev pojedinaca ili na zahtjev određene grupe.
- **Raspisani turistički aranžman** – turistička agencija unaprijed prema svojim istraživanjima sastavlja turistički aranžman koji mogu biti individualni i grupni.

- Boravišni turistički aranžman – duljina boravka turista ovisi o kreiranju turističkog aranžmana. Ovdje se u prvi plan stavljaju kvaliteta smještajnih kapaciteta i prehrane, a aranžman se nadopunjuje dodatnim atraktivnim i privlačnim sadržajima.
- Akcijski turistički aranžman (*ture*) – aranžman u kojem se formiraju različiti oblici turističke ponude, koji se doživljavaju u pokretu, a radi se o razmjerno kratkim, ali sadržajnim putovanjima.
- IT – aranžmani (*inclusive tours*) – naziv je složen od početnih engleskih riječi, a podrazumijeva specifičan oblik turističkog aranžmana koji obuhvaća uslugu prijevoza s još jednom drugom uslugom (smještaj, prehrana, transfer i dr.). Današnji IT – aranžman podrazumijeva kombinaciju zračnog prijevoza i najmanje još jedne usluge.
- *Incentive* – naziva se i „motivirajući“ aranžman jer poslovni subjekt želi nagraditi sudionike aranžmana za njihov ulog u poslovnom rezultatu i besplatni su za svoje korisnike. Aranžman sadrži prijevoz do atraktivne turističke destinacije, boravak u hotelu nekoliko dana, izlete i specijalne manifestacije.
- Izlet – oblik turističkog aranžmana u kojem receptivna turistička agencija organizira kraća turistička putovanja (tri dana) za turiste koji su u svojoj turističkoj destinaciji. Ponuda aranžmana uključuje usluge prijevoza, ugostiteljske usluge, usluge stručnog vođenja, različite manifestacije koja se plasira na lokalno tržište.
- Afinitetni aranžman – aranžman u kojem je svrha putovanja neki drugi motiv, a nije turistički. Glavni motivi putovanja mogu biti zdravstveni razlozi, vjerski razlozi, politički razlozi hobistički razlozi (173-193).

3.4.2. Politika cijena turističkih agencija

Definiranje cijene svakoj organizaciji veliki je izazov. Cijena je instrument marketinškog miksa koji predstavlja bitan element za svaku organizaciju, jer cijena ostvaruje prihod svakoj organizaciji što utječe na uspješnost poslovanja, a time i na cilj koji je postavila organizacija. Kod turističkih agencija, kao i kod ostalih organizacija, cijena je najvažniji element u definiranju poslovne politike.

Na definiranje cijene utječu različiti čimbenici koje je potrebno dobro istražiti kako bi se definirala strategija i politika cijena. „U oblikovanju cijena vlastitih proizvoda ili usluga poduzeća su ograničena s tri glavna čimbenika: troškovima, stvarnom tržišnom potražnjom te cjenovnim ciljevima vlastitog poduzeća“ (Prebežac, Piri Rajh, 2001: 337). Neki od tih čimbenika nalaze se unutar poduzeća (troškovi, profitni ciljevi, rast poduzeća) koji su pod kontrolom i na njih se može utjecati. Vanjski čimbenici (konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjena na tržištu, tehnologija) nisu pod utjecajem poduzeća, ali se različitim aktivnostima može na njih utjecati (Prebežac, Piri Rajh, 2001: 338-339).

Kako je turističko tržište specifično, a specifično je i samo formiranje turističkog proizvoda, može se govoriti i o specifičnosti formiranja cijena u turizmu odnosno turističkoj agenciji. „Posebnosti turizma kao tržišne pojave koje utječu na određivanje cijene turističkom proizvodu su:

- visoka cjenovna elastičnost potražnje;
- dugo razdoblje od određenja cijene do prodaje proizvoda;
- nemogućnost uskladištenja proizvoda i njegova isprobavanja prije proizvodnje;
- velika mogućnost nastupanja nepredvidivih, ali značajnih kratkoročnih fluktuacija u troškovnim elementima proizvodnje;
- velika vjerojatnost da će glavni konkurenti taktički smanjiti cijene u slučaju da ponuda nadmaši potražnju;
- velika vjerojatnost provociranja rata cijena među konkurentima, koji može prouzročiti gubitak profita u kratkom razdoblju;
- ekstenzivna državna regulativa koja često uključuje elemente kontrole cijena;
- nužnost definiranja sezonskih cijena;
- visoka razina psihološke uključenosti turista u proces proizvodnje turističkog proizvoda;
- cijena ima psihološko značenje u smislu priopćavanja razine kvalitete i statusa
- visoka razina fiksnih troškova u poslovanju;
- visok stupanj osjetljivosti turističke potražnje na nepredviđene ekonomske i političke događaje“ (Middleton, 1995, prema Pavlović, Križman, 2008: 155-156).

Rocco (1991: 61) navodi da „među brojnim činiteljima koji utječu na određivanje cijena može se posebno naglasiti stadiji životnog ciklusa proizvoda, diferencijacija proizvoda, stil potrošačke kupnje, elastičnost cijene i konkurencija“ (prema Senečić, Vukonić, 1997: 94).

Prilikom formiranja turističkog proizvoda potrebno je procijeniti životni ciklus proizvoda jer agencije mogu ravnomjernije rasporediti troškove na sve životne cikluse i tako smanjiti visinu cijene u fazi uvođenja ili pri smanjenju prodaje proizvoda. Diferencijacija proizvoda usko je povezana s turističkom sezonom jer ako se smanjuje potražnja, smanjuje se i cijena turističkog proizvoda. Kako bi privukli posjetitelje izvan sezone agencije diferenciraju svoj proizvod te ostvaruju povećanje iskorištenosti kapaciteta i stvaranje ekstraprofita. Slični proizvodi konkurencije utječu također na diferencijaciju proizvoda odnosno na poduzimanje aktivnosti za ponudu vlastita proizvoda drugačijeg od konkurencije kako bi bio atraktivniji i prepoznatljiv na tržištu. Stil potrošačke kupnje prema Rocco (1991: 95) „izvršava se ponajviše u učestalosti kupnje“ pa su proizvodi „koji se kupuju odjednom u većim količinama, pogodni za stimulativnu politiku cijena“ (prema Senečić, Vukonić, 1997: 95). Zbog toga turoperatori „koji na tržište plasiraju golem broj aranžmana, pa je stoga cijena njihovih aranžmana relativno niska, što također povećava potražnju i u ciklusu vodi do novih sniženja cijena“ (Senečić, Vukonić, 1997: 95).

Promjena cijena na tržištu utječe na promjenu u količini potražnje, tako da organizatori smanjuju cijene aranžmana te time utječu na smanjenje cijena davatelja usluga kako bi povećali potražnju i postigli visoku razinu ispunjenosti kapaciteta. Promjene u ponašanju turista također utječu na elastičnost cijena u turizmu. Određivanje cijena na tržištu u odnosu na konkurenciju jedno je od najvažnijih tržišnih činitelja koji utječu na cijenu. Kako bi se formirala cijena potrebno je raspolagati informacijama o cijenama konkurencije, o dodatnim uslugama i razlikama u kvaliteti usluge. Kod ovakvog načina formiranja cijena potrebno je izbjegavati konkurente koji mogu utjecati na preveliko sniženje cijene ili na nerealno visoke cijene. Smještanje objekta turističke ponude na atraktivnu lokaciju može se iskoristiti za formiranje cijene jer su turisti spremni platiti veću cijenu korištenjem prednosti lokacije, kao npr. doplata za pogled na more (Senečić, Vukonić, 1997: 95-96).

Ako agencija želi prodrijeti na tržište, može odabrati politiku niskih cijena kojom želi povećati prodaju i postići visok tržišni udio. S druge strane turoperatori koriste formiranje aranžmana s visokom cijenom prema elitnoj klijenteli u destinacijama koje nisu izložene

konkurenciji s ciljem selektiranja klijentele i održavanja visoke percepcije kvalitete. U situaciji kada na tržištu postoji jaka konkurencija organizatori izabiru politiku cijena koja je gotovo dovoljna za pokrivanje troškova kako bi mogli opstati na tržištu dok se ne promijeni situacija. Takva politika primjenjuje se na kratko razdoblje. Kada se želi povećati prodaja u određenom razdoblju, odnosno utjecati na potražnju posebno u vrijeme izvan sezone, privući određene grupe ili segmente na tržištu, pristupa se politici popusta na već definiranu cijenu (Dulčić, 2005: 198).

Kako bi agencija formirala cijenu turističkog aranžmana treba raspolagati trima osnovnim vrijednostima:

→ cijenama usluga pojedinih dobavljača usluga koje je agencija uvrstila u svoj aranžman, a najveći dio troška svakog aranžmana je prijevoz, posebno zrakoplov

→ troškovima koje sama agencija ima u sklopu svojeg poslovanja, stvaranja plasmana i izvršenja aranžmana

→ vrijednošću vlastita rada – agencije nude i vlastite usluge kao što su transfer, doček, ispraćaj, razgledanje grada, i naknade za rad – agencije obračunavaju proviziju od cijene davatelja usluge (Vukonić, 2003: 207-209).

Troškovi imaju važnu ulogu u određivanju cijena. Ako agencija želi ostvariti profit, nikako ne bi smjela prodavati svoje aranžmane ispod cijene vlastitih troškova. Postoje različite vrste troškova u poslovanju agencije, ali najčešći troškovi su: prirodni troškovi, direktni i indirektni troškovi, troškovi po mjestu nastanka, troškovi po dinamici, troškovi u turističkom posredovanju (Vukonić, 2003: 210).

Turistička agencija pri izradi kalkulacije uzima u obzir sve troškove koji su dio aranžmana i na osnovi tih troškova definira cijenu aranžmana. Takav pristup određivanja cijena je orijentacija kalkulacija prema troškovima. Orijetacija prema ciljnoj skupini u kojoj se istražuju potrebe, želje i navike određenog segmenta, izabire ciljna skupina prema kojoj se sastavlja cijena aranžmana. U slučaju kad agencija formira cijenu aranžmana prema konkurenciji koja nudi slične proizvode, pristup određivanja cijene naziva se orijentacija prema konkurenciji (Vukonić, 2003: 220).

Postoje različite kombinacije, strategije i čimbenici formiranja cijena turističkog proizvoda koje agencija treba uzeti u razmatranje i prihvatiti poslovnu politiku definiranja

cijena koja je najprihvatljivija za njezino poslovanje odnosno politiku koja donosi profit što i je cilj svake organizacije. „U praksi se najčešće cijena paket aranžmana ipak formira u kombinaciji sljedećih elemenata: prema ponudi, prema potražnji, prema konkurenciji, prema imageu proizvoda na tržištu“ (Vukonić, 1981: 120, prema Čavlek, 1998: 71).

3.4.3. Politika promocije turističkih agencija

Nakon definiranja politike proizvoda i cijena slijedi definiranje politike promocije proizvoda koja je neizostavan instrument marketinškog miksa. Na tržištu postoji velik broj turističkih proizvoda sa svojim karakteristikama i obilježjima, te se postavlja pitanje za organizaciju, u ovom slučaju turističku agenciju, kojim promotivnim sredstvima i na koji način predstaviti proizvod, uspostaviti komunikaciju s tržištem s ciljem prepoznavanja proizvoda u svijesti potrošača i pridobivanja potrošača.

Kako bi agencija mogla odlučiti o izboru sredstava i strategiji promocije ponajprije treba odabrati svoje ciljno tržište. Istraživanjem tržišta definiraju se tržišni segmenti s određenim karakteristikama, stavovima, mišljenjima, životni stil, demografska obilježja itd. Odabirom ciljne skupne odnosno tržišnog segmenta s kojim agencija želi uspostaviti komunikaciju i informirati ih o svojim proizvodima, agencija bi trebala definirati i ciljeve marketinških aktivnosti.

Promocija u turizmu ima različite definicije koje je zbog specifičnosti turističkog tržišta i provođenja sveobuhvatnih aktivnosti teško svrstati u jednu. „Promocija u turizmu obuhvaća aktivnosti usmjerene na privlačenje turista-kupca u određeno područje (zemlju) nagovaranje na kupnju određenih proizvoda i usluga u mjestu turističkog boravka i na putovanju“ (Senečić, 1998: 10). Znači osnovni ciljevi promotivnih aktivnosti kako je definirao McCarthy (1971) su „informirati, uvjeravati ili podsjećati“ (prema Vukonić, 2003: 247). Prema tome, promocija u turizmu ima mnoge zadaće i ciljeve kao što su: upoznati turista s obilježjima i prednostima turističkog proizvoda, stvoriti pozitivan imidž na turističkom tržištu, promijeniti stavove, produžiti sezonu, informirati tržište o prisutnosti određenog proizvoda na tržištu (Pavlović, Križman, 2008: 162).

Promotivne aktivnosti turističke agencije u kojima je glavni zadatak informiranje tržišta, stvaranje preferencije i pridobivanje potencijalnih turista te stvaranje marke usluga koje nudi turistička agencija (Senečić, Grgona, 2006: 96). Glavne marketinške aktivnosti općenito, pa tako i u turizmu čine: osobna prodaja, propaganda, publicitet (odnosi s javnošću), unapređenje prodaje. Od svih promotivnih aktivnosti, za turističku agenciju ekonomska propaganda ima strateško značenje jer je njezina zadaća formiranje specifičnog imidža marke, a ostale aktivnosti imaju taktičko značenje (Senečić, Grgona, 2006: 96). Kriteriji prema kojima agencije određuju koja će propaganda sredstva i medije koristiti su:

- kriterij troškova – na temelju cijena izrade propagandnih sredstava
- kriterij važnosti sredstava i medija na određenom tržištu – prednosti koje donose određena vrsta sredstava
- kriterij propagandnog budžeta – na temelju raspoloživih sredstava
- kriterij vrijednosti aranžmana sklopu prodajnog programa agencije – agencija se odlučuje na veće propagandne izdatke ako aranžman donosi veliki udio na tržištu (Vukonić, 2003: 248-249).

„Ekonomska propaganda kao oblik i vid promotivnih aktivnosti poduzeća predstavlja svaku neosobnu prezentaciju i promociju ideja, proizvoda, usluga identificiranog sponzora (komunikatora) preko plaćenih medija (posrednika)“ (Senečić, 1998: 58). Ekonomska propaganda turističke agencije u svojem komuniciranju s tržištem preko medija treba slati jasne, precizne, vjerodostojne poruke, izražavati prednosti agencije specifičnim izrazima i stilovima. Poruka koju agencije žele poslati trebaju biti u razumljive i skladne i odgovarati ciljnoj skupini kojoj se obraća (Senečić, Grgona, 2006: 97). Poruka bi zapravo trebala biti jednostavna, iskrena, harmonična, ljudska, uočljiva, ustrajna, perfektna (Heberstreit, 1992: 408, prema Senečić, Grgona, 2006: 97-98). Da bi proveli svoju turističku propagandu agencije izabiru sredstva koja će biti najprihvatljivija i efikasna.

Osnovna propaganda i osnovna informativna edicija turističke agencije je katalog s programom aranžmana. Katalog aranžmana sadrži cjelokupan opis turističke proizvoda za određenu sezonu, cijenu aranžmana, rokove, uvjete, tiskaju se u više boja, sadrže bogate ilustracije, na finom papiru. Također katalog aranžmana mora sadržavati jasne i točne informacije i stvoriti preferencije korisnika prema uslugama turističke agencije (Senečić, Grgona, 2006: 100). Turistički prospekt kao propagandno sredstvo koristi se za pružanje

informacija za dodatnim programima, specijalnim aranžmanima, informacijama o poslovanju turističke agencije. Oglas kao propagando sredstvo objavljuje se putem jednog ili više medija kao što su tisak, radio, televizija. Često se koristi i veoma je efikasno propagandno sredstvo. Propaganda ploča u kojem turističke agencije jednostavnim kratkim tekstom žele svratiti pozornost na svoje ime kao simbol, ugled, kvalitetu rada postavlja se na frekventnijim područjima (zračna luka, autobusni i željeznički kolodvori, veliki gradovi itd.) (Vukonić, 2003: 250). Na prospekte i kataloge agencije izdvajaju oko 50 % ukupnog propagandnog proračuna turističkih agencija (Senečić, Grgona, 2006: 100).

Pod pojmom unapređenje prodaje „razumijeva se ukupnost akcija usmjerenih na neposredno ostvareno stimuliranje prodaje i u što kraćem roku odnosno na intenziviranje odnosa između poduzeća i njegova tržišta“ (Senečić, 1998: 102). Sredstva koja agencija koristi za unapređenje prodaje usmjerava prema korisnicima usluge, djelatnicima turističke agencije i prema javnosti. Aktivnostima usmjerenim na unapređenje prodaje prema korisnicima želi se potaknuti odluka o kupnji, odluka o rezervaciji. Kako bi postigli željeni rezultat agencije koriste različita sredstva kao što su popusti za pojedine kategorije usluga, kuponi u oglasima, katalogima, prospektima, prigodni darovi, popust na lojalnost, besplatni ili povoljni lokalni izleti u okviru izabrane destinacije, popust na broj članova grupa, nagradne igre, popusti za pojedine termine, ponude, usluge ili destinacije. Druga aktivnost za unapređenje prodaje odnosi se na djelatnike agencije kojima žele utjecati na povećanje učinkovitosti agencije, stimuliranje djelatnika kako bi poboljšali svoje aktivnosti prilikom prodaje usluga, prodaje posebnih usluga, povećali ljubaznost u ophođenju s korisnicima. Sredstva koja agencija koristi kako bi potaknula svoje djelatnike na učinkovitiji rad su: pozivi na prezentacije i edukativne programe koje organizira turistička agencija, organiziranje studijskih putovanja, darovi i premije, nagradne igre (Senečić, Grgona, 2006: 104).

Odnosi s javnošću također je jedna od značajnih promotivnih aktivnosti turističke agencije kojoj je cilj stvaranje povoljnog imidža i povjerenja javnosti. Predstavljaju komunikacijsku politiku određene organizacije s njezinom okolinom kako bi stvorila pozitivnu sliku prema dobavljačima, kupcima, dioničarima, bankama, prema općoj, poslovnoj, stručnoj i političkoj javnosti (Senečić, 1998: 108). Kako bi stvorile pozitivan imidž turističke agencije provode aktivnosti kao što su održavanje veza i kontinuirana suradnja s novinarima iz svih medija, održavanje konferencija vezanih uz lansiranje novih programa, raznih događanja i

jubileja, održavanje prijama u određenim prigodama, sudjelovanje na sajmovima, izložbama, javnim manifestacijama, sponzoriranje manifestacija u turizmu i članstvo u udrugama povezanih s turizmom, podupiranje mjera za zaštitu korisnika usluga (Senečić, Grgona, 2006: 105).

„Osobna prodaja predstavlja osobnu komunikaciju nasuprot masovnoj, relativno ne personalnoj komunikaciji koju predstavljaju ekonomska propaganda, unapređenje prodaje i ostale promotivne aktivnosti“ (Senečić, 1998: 117). Prednost takvog oblika komuniciranja omogućuje prilagođavanje poruke specifičnim potrebama korisnika te tako dobivanja povratne informacije, *feedback*, koji je najvažniji element komunikacije (Senečić, 1998: 117). Osobnom prodajom omogućuje se prenošenje složenih informacija, razvoj kvalitetnih dugoročnih odnosa. „Osobna prodaja ima naglašeno značenje u turizmu jer se nerijetko kupčev stav o kvaliteti kupljenog proizvoda, npr. turističkog aranžmana koji kupuje u turističkoj agenciji, mnogo češće formira na kvaliteti odnosa koje je prodajno osoblje uspostavilo s dotičnim kupcem turistom, prodavačevoj ljubaznosti, strpljivosti, šarmu, poznavanju materije, jednom riječi na njegovoj vještini komuniciranja (prodaje) nego na realnoj kvaliteti samoga proizvoda ili usluge (turističkog aranžmana)“ (Senečić, 1998:118). Prema tome, u turističkoj agenciji vrlo je važan kvalitetan odnos prodajnog osoblja i turista koji pri kupnji turističkog aranžmana donosi stav o kvaliteti kupljenog proizvoda na osnovi prodavačeva poznavanja materije, ljubaznosti, strpljivosti, kvalitete vještine komuniciranja.

Direktni marketing jedna je od suvremenih metoda komunikacije između proizvođača i kupca. „Pod direktnim marketingom razumijeva se oblik marketinga u kojemu se proizvodi ili usluge kreću od proizvođača do potrošača bez posrednih kanala distribucije“ (Senečić, 1998: 133). Takvim oblikom dvosmjerne komunikacije stvara se interaktivnost između proizvođača i kupca te omogućuje proizvođaču prilagođavanje željama i potrebama kupaca. Kako bi promovirali svoj proizvod ili uslugu, proizvođači se koriste medijima kao što su pošta, telefon, novi mediji (Senečić, 1998: 13). Turističke agencije također koriste ovaj oblik komunikacije pomoću baze podataka o svojim klijentima. Baza podataka osim što sadrži ime i prezime, sadrži i druge podatke o klijentima kao što su izabrane destinacije, hoteli, cijene, datum i trajanje turističkog putovanja u proteklom razdoblju, te korištenjem takvih podataka turističke agencije nude svoj poseban program koji je usmjeren prema ciljnoj skupini i prema njihovim željama i potrebama (Senečić, Grgona, 2006: 102).

3.4.4. Politika prodaje turističkih agencija

Kako plasirati proizvod na tržište – jedno je od osnovnih pitanja svakog proizvođača, jer bez obzira na to koliko je proizvod kvalitetan, to nije dovoljno da se dobro prodaje na tržištu. Prodaja u turizmu je složen pojam zbog njegove specifičnosti jer se prodaja obavlja u mjestu u kojem boravi turist, proizvod se konzumira na drugom mjestu i u drugo vrijeme što iziskuje poseban način organiziranja prodaje u kojem veliku važnost zauzima posrednik na tržištu (Vukonić, 2003: 229).

Kada se govori o načinu na koji turistička agencija prodaje svoj proizvod ili uslugu, koristi se termin plasman jer je prodaja proizvoda i usluga turističkih agencija složen proces, a prodaja je samo dio ukupnog procesa (Vukonić, 2003: 229).

Kako bi definirao prodajnu politiku nositelj ponude prije svega treba definirati koji su ciljevi prodaje, utvrditi načela kojima se mora rukovoditi proces prodaje i osigurati sredstva za ostvarenje postavljenih ciljeva prodaje. Pri definiranju ciljeva politike plasmana potrebno je raspolagati kvalitetnim informacijama i podacima koji se mogu prikupiti istraživanjem tržišta o potrebama, navikama i željama, ponašanjima turista u određenim uvjetima. Osim istraživanja tržišta potrebno je donijeti i odluku hoće li se politika plasmana ostvariti na izravnoj prodaji ili prodaji preko posrednika što ujedno i definira sve ostale sadržaje i aktivnosti politike prodaje nositelja turističke ponude (Senečić, Grgona, 2006: 69-70). Prodajnom politikom treba definirati kada i na koje tržište će se plasirati vlastiti proizvod jer pojedini narodi imaju naviku donošenja odluka o provođenju godišnjeg odmora u točno određeno vrijeme (Senečić, Grgona, 2006: 71).

„Turistički proizvod je neopipljiv, neprenosiv, ne može se uskladištiti i upakirati, zahtijeva uključenost korisnika u proces proizvodnje i isporuke, iziskuje simultanost proizvodnje i konzumacije i dr. Upravo su specifičnosti razlog većega značenja procesa prodaje i distribucije kod turističkog proizvoda nego kod ostalih vrsta predmeta tržišne razmjene“ (Middleton, 1995: 200, prema Pavlović, Križman, 2008: 166).

Turistička agencija svoje turističke aranžmane može plasirati: preko vlastitih prodajnih mjesta, preko tuđih prodajnih mjesta i izravnom prodajom velikim poslovnim partnerima

(Vukonić, 2003: 236). Turističke agencije čine najaktivniji dio kanala prodaje turoperatora jer „svojim saznanjima 'iz prve ruke', iz neposrednog i osobnog kontakta s klijentelom, agencija je postala idealan savjetnik turoperatora u fazi pripreme i izrade turističkih aranžmana“ (Vukonić, 2003: 243). Kod velike konkurencije između turoperatora, turističke agencije u funkciji kanala prodaje imaju veliku ulogu jer direktnim kontaktom s klijentom mogu utjecati na njegovo mišljenje prema određenom turističkom proizvodu (Vukonić, 2003: 244).

Razvoj informatičke tehnologije stvorio je novi način distribucije proizvoda na tržištu. Razvili su se distribucijski sustavi koji su ubrzali procese u turističkim djelatnostima. Osnivači prvih sustava rezervacije bile su zrakoplovne kompanije za potrebe rezervacije avionskih karata (Dulčić, 2005: 345).

4. SUVREMENI TRENDOVI RAZVOJA TURISTIČKIH AGENCIJA

Kako bi se moglo govoriti o promjenama na turističkom tržištu i što je utjecalo na njih, potrebno je i analizirati turističko tržište. Prema tome, potrebno je utvrditi dosadašnje trendove u turizmu i na temelju tih trendova projicirati buduće trendove koji će utjecati na razvoj turizma i na razvoj turističkih agencija.

4.1. Općenito o trendovima u turizmu

Međunarodni turistički promet, geografska distribucija, demografski trendovi te utjecaj tehnologije na turističku ponudu i potražnju glavni su pokazatelji turističkih trendova. Analizom turističkih trendova utvrđuje se koje su se promjene dogodile te emitivne i receptivne zemlje na temelju dobivenih podataka mogu analizirati svoj položaj na turističkom tržištu, položaj konkurencije na tržištu i prilagoditi se na najbolji način tim promjenama (Čavlek, 2011: 66).

Jedan od prepoznatljivih trendova na većini turističkih tržišta je trend rasta turističke potražnje koji je u uzročno-posljedičnoj vezi s trendom rasta turističke ponude. Dinamika međunarodnih turističkih dolazaka je u porastu. Prema podacima iz Tablice 2. vidljivo je da je trend turističkih dolazaka u 2017. godini također u porastu i iznosi 1.326 milijuna u odnosu na 1995. godinu kada je iznosio 531 milijun.

Tablica 2. Međunarodni dolazak turista 1995. i 2017. godine u svijetu (u milijunima)

	1995.		2017.	
	Ukupno	Udio %	Ukupno	Udio %
Svijet	531,0	100,0	1326,0	100,0
Europa	308,5	58,1	671,7	50,6
Azija i Pacifik	82,0	15,4	323,1	24,4
Amerika	108,9	20,6	210,9	15,9
Afrika	18,7	3,5	62,7	4,7
Srednji Istok	12,7	2,4	58,1	4,4

Izvor: UNWTO, Tourism Highlights, Edition 2018. Preuzeto s: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> str. 5, pristup ostvaren 20.06.2019. Izrada autorice prema podacima UNWTO.

Iz Tablice 2. vidljivo je da je od svih kontinenata Europa i dalje vodeća receptivna turistička regija svijeta, što pokazuju podaci da je najviše međunarodnih turističkih dolazaka bilo i 1995. godine. Taj trend se nastavio i u 2017. godini. Razlog takvog trenda je pružanje dodatnih sadržaja osim „sunca i mora“ – kvalitetne ponude, velikog broja bogatih i raznolikih atraktivnih prirodnih i antropogenih turističkih resursa. Mijenja se trend turista koji su skloniji putovanjima u daleke drugačije destinacije, doživjeti nešto novo i različito. To je utjecalo na povećanje broja međunarodnih turističkih dolazaka na azijski kontinent i Pacifik u 2017. godini, a iznosio je 323,10 milijuna turističkih dolazaka, dok je 1995. godine broj turističkih dolazaka bio znatno manji i iznosio je 82 milijuna turističkih dolazaka. Ostali kontinenti također prate trend povećanja međunarodnih turističkih dolazaka u 2017. godini u odnosu na 1995. godinu.

Osim što se nastavlja trend rasta međunarodnih turističkih dolazaka javlja se i trend ravnomjernije geografske distribucije međunarodnoga turističkog prometa, a isto tako raste i trend ekspanzije turističkog prometa u zemljama Kine, Turske, Ruske Federacije, Malezije (Čavlek, 2011: 70).

Brojne krize koje su zahvatile turizam kao što su naftna kriza, ratovi, teroristički napadi u različitim dijelovima svijeta, potresi, poplave, utjecale su na prostorno premještanje turističke potražnje u zemljama koje su sigurne i nisu zahvaćene krizom (Čavlek, 2011: 71).

Pojavljaju se i nova turistička emitivna tržišta koja nisu bila na turističkom tržištu (npr. Kina, Rusija) s golemom populacijom i drugačijim životnim navikama. Takav trend rasta emitivnih tržišta utječe na promjene u turističkoj potražnji (Čavlek, 2011: 72).

Trend rastuće globalizacije turističke potražnje koja je prisutna više od dva desetljeća utjecala je na slične preferencije pri odabiru turističkog proizvoda, stvaranje globalnog stila življenja (Čavlek, 2011: 73).

Što se tiče demografskih trendova koji utječu na turistička kretanja u svijetu javlja se ubrzani trend rasta starije populacije i trend smanjenja broja djece u obiteljima. Segmenti koji će na turističkom tržištu imati tendenciju rasta su: starije i sredovječne osobe između 50 i 65 godina života, samci, strani radnici, mladež, mlade obitelji, obitelji s dva dohotka bez djece (Moutinho, 2005: 18).

Nekad je glavna koncentracija turizma bila u ljetnoj sezoni, a glavni motivi su bili sunce, more i plaže. Danas dolazi do promjena u načinu provođenja odmora u kojem turisti žele mogućnost bavljenja raznim aktivnostima na odmoru. Mijenjaju se vrijednosni sustavi i životni stil stoga se i motiv za turistička putovanja promijenio te postao želja za doživljajem. Briga za okoliš i sve veća ekološka svijest kod ljudi utječe na očuvanje prirodnih bogatstva na mnogim razinama koja će u budućnosti biti sve raširenija u društvu. Turisti imaju velike zahtjeve za bogatijom i kvalitetnijom uslugom i sve više su osjetljivi na cijenu i kvalitetu turističkog proizvoda (Čavlek, 2011: 75).

„Globalno turističko tržište razvilo je nove pojavne oblike, nastale na temelju promjena u ponašanju potrošača, turističke industrije, tehnologije, upravljanja turizmom, te kreiranja i vođenja politika“ (Ashworth, John, Brian, 1990: 25-47, prema Klarin, Gusić, 2013: 56). „Razvijanjem specifičnih oblika turizma i razdiobom tržišta formiraju se različite turističke destinacije koje jedinstveno nastupaju na globalnom turističkom tržištu. Podjela turizma na specifične oblike turizma pružila je detaljnije informacije o obilježjima turističke ponude u nekom odredištu i diversificirala turističku ponudu prema određenom kriteriju. Weber i Mikačić navode neke od kriterija za razvrstavanje i sukladno njima specifične oblike turizma kao: mobilnost (boravišni, tranzitni, kružna putovanja); obilježja turističkog prostora (primorski, otočki, planinski itd.); način organizacije putovanja (individualni, grupni); sadržaj boravka (zdravstveni, lovni, ribolovni, kongresni, kulturni itd.); dob i obiteljski status (dječji,

turizam mladih, obiteljski, turizam treće dobi); duljina boravka (glavni odmor, 2. ili 3. odmor, izletnički“ (Weber i Mikačić, 1999: 70-77, prema Klarin, Gusić, 2013: 56). „Specifični se oblici turizma temelje na turističkoj motivaciji i donošenju odluke o putovanju koja je primarno određena posebnim interesom za nekom aktivnošću/aktivnostima i/ili odredištem/odredištima“ (Hall, Weiler, 1992, prema Klarin, Gusić, 2013: 56).

4.2. Utjecaj globalnih trendova na turističke agencije

Globalizacija je danas najpoznatiji trend koji uvelike obilježava i razvoj turizma te utječe na promjene u turističkoj potražnji i turističkoj ponudi. Uz to globalizacija ima utjecaj na nositelje turističke ponude – turističke agencije koje prate trendove i na osnovi toga kreiraju svoju poslovnu politiku s ciljem opstanka na globalnom tržištu.

„Utjecaji okruženja na turizam kroz globalno zatopljenje i ozonske rupe, prirodne katastrofe, zagađenje okoliša, promjene u zračnom prijevozu (orijentacija na željeznički prijevoz i druge varijante manjeg zagađenja kao i pojava niskotarifnih prijevoznika), visoka informatizacija, demografske promjene, recesija, terorizam, bolesti i epidemije značajno se odražavaju na turistička kretanja“ (Gržnić, Sučić Čevra, 2014: 39).

Turizam više nije masovno kretanje turista u smislu odmaranja, opuštanja, kupanja jedanput godišnje koji su turisti provodili putem turističkog aranžmana i koji se do 1990. godine zvao *hard* turizam. Današnji turizam naziva se *soft* turizam i ima obilježja kao što su diversificiran, segmentiran, fleksibilan, širok spektar raznih vrsta putovanja itd. kao što je vidljivo u Tablici 3.

Tablica 3. Obilježja *hard* i *soft* turizma

Hard turizam između 1950. do 1980./90.	Soft turizam od 1980./90.-ih do danas
Osnovna obilježja turizma	
• masovan grupni turizam	• diversificiran i segmentiran turizam
• krut, isti za sve	• fleksibilan, prilagodljiv svakomu
• "3 S" - sun, sea, sand (sunce, more, pijesak)	• "6 E" - experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology (doživljaj, uzbuđenje, bijeg, obrazovanje, zabava, ekologija) • "4 M" - moderate growth, multidiversification, multitasking, mobile (umjeren rast, multidiversifikacija, više zadaća, mobilna telefonija)
• prevladava jedna vrsta odmora, kupališno - odmorišna putovanja	• široki spektar raznih vrsta putovanja, mnogo bogatiji i aktivniji odmori

Izvor: Hendija, Z. (2016). *Međunarodni turizam* – Skripta kao nastavni tekst (treće prošireno izdanje). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 26.

Promjena trendova u turizmu, globalizacija, veliki zahtjevi turističke potražnje za turističke su agencije velik izazov. Kako bi opstali na tržištu, ostvarili jaču konkurentsku poziciju na turističkom tržištu i ostvarili veći udio na tržištu turističke agencije se udružuju (Pavlič, 2004: 219). Bolja kontrola poslovanja, smanjenje troškova poslovanja, brži razvoj, ostvarenje boljeg profita, jačanje poslovnog ugleda stvaranjem veće ekonomske moći također su motivi i ciljevi integracijskih procesa (Čavlek, 1998: 123).

„Najčešći pojavnici oblici horizontalnih integracija na turističkom tržištu su (Čavlek, 1998: 123):

- Povezivanje turističke agencije s turističkom agencijom
- Povezivanje turoperatora s turoperatorom
- Povezivanje turoperatora s turističkom agencijom
- Povezivanje hotelske tvrtke s hotelskom tvrtkom
- Povezivanje zrakoplovne tvrtke sa zrakoplovnom tvrtkom.“

„Najčešći pojavni oblici vertikalnih integracija na europskom turističkom tržištu su sljedeći:

- Turoperator i/ili turistička agencija sa zrakoplovnom kompanijom i obrnuto
- Turoperator i/ili turistička agencija s hotelskim poduzećem i obrnuto
- Zrakoplovne kompanije s hotelskim poduzećem i obrnuto
- Turoperator i/ili turističke agencije s brodskom kompanijom i obrnuto
- Financijske institucije s turističkim agencijama, turoperatorima i zrakoplovnim kompanijama itd.“ (Čavlek, 1998: 123).

Takav način integracije omogućuje pružanje kompleksne turističke ponude turistima, široku lepezu turističkih aranžmana, mogućnost snižavanja cijena, što omogućuje turistima da na turistička putovanja putuju po povoljnijim uvjetima. Turističke agencije su poželjni partneri jer razne industrije u putničkim agencijama vide veliki potencijal, a to je mreža kontakata na tržištu. U Hrvatskoj je Agrokor sklopio partnerstvo s adriatica.net-om koji agencijski posao obavlja preko Atlasa. Prehrambena industrija, prijevoz, bankarstvo te osiguravajuće kuće najčešći su partneri agencijama (Laslavić, 2012).

4.3. Utjecaj turističkih agencija na turističku potražnju

Turistička potražnja utječe na promjene na tržištu jer potražnja ima mogućnosti postavljati uvjete na turističkom tržištu zbog veće ponude od potražnje. Jedno od glavnih karakteristika turističke potražnje je njezina visoka elastičnost, što znači da značajno reagira na promjene o kojima ovisi. Međutim, promjene koje se dogode u turističkoj ponudi mogu utjecati na promjenu turističke potražnje (Čavlek, 2011: 76).

Suvremeni turist ima drugačije motive, želje, potrebe za putovanjem, što utječe na promjenu turističke potražnje te dolazi do promjene u turističkoj ponudi. Današnji turist je fleksibilniji, individualniji od masovnog turista, mijenja svoje ponašanje i sklonosti na turističkom tržištu (Tablica 4.).

Tablica 4. Potrošač – obilježja potražnje

Hard turizam između 1950. do 1980./90.	Soft turizam od 1980./90.-ih do danas
• pasivan i inertan dokoličar	• dinamičan i aktivan potrošač
• sudionik masovnih unificiranih aranžmana	• neovisan; individualan putnik
• konfekcionirana organizirana putovanja	• fluidna organizacija putovanja (do it yourself) ili sveobuhvatna (all inclusive) putovanja
• rezervacija putovanja unaprijed	• kasna rezervacija putovanja
• odmaranje	• doživljaj, aktivnost, učenje, sudjelovanje
• nemaran odnos prema vlastitom zdravlju (sunčanje i dokoličarenje)	• od odmora očekuje relaksaciju duha i tijela (sport, zabava, učenje, razonoda, uzbuđenje i sl.
• preplanulost je stvar prestiža	• sunčanje se izbjegava zbog ozonskih rupa (svjetlije puti)
• slični turistički ukusi	• pluralizacija turističkih ukusa
• karakteristična tipska potražnja	• diferencirana i segmentirana potražnja
• potražnja ista bez obzira na generacijske razlike	• potražnja segmentirana prema zajedničkim generacijskim obilježjima (stariji, baby boomer, x generacija, y generacija,
• neiskusni putnik	• iskusan, dobro obrazovan i sofisticiran putnik
• nekritičan odnos prema cijenama (zadovoljava se ponuđenim cijenama)	• cjenovno osjetljiv - traži adekvatnu vrijednost za uloženi novac (value for money)
• predvidivo ponašanje potrošača - veća i mnogo osobnija potrošnja	• nepredvidivo ponašanje potrošača - veća i mnogo osobnija potrošnja
• imitira - putuje na poznata mjesta	• kreira - nešto novo, nešto drugačije, negdje drugdje
• traži poznato i popularno	• traži posebno i novo, bježi od svakodnevnice, traži autentično i realno
• kupuje što se nudi (udobno)	• zahtjevan i izbirljiv, traži višu kvalitetu i standard usluga
• nemaran odnos prema okolišu	• ekološki svjestan
• na odmor ide jednom godišnje	• putuje češće i kraće (više puta u godini, produženi vikendi

Izvor: Hendija, Z. (2016). *Međunarodni turizam* – Skripta kao nastavni tekst (treće prošireno izdanje). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 26.

Suvremen turist je dinamičan, aktivan, aktivno provodi svoje slobodno vrijeme zbog brige o svojem zdravlju. Na putovanjima želi doživjeti nešto novo, drugačije, istražuje, zabavlja se. U svojim zahtjevima je izbirljiv i traži višu kvalitetu i standard usluge, ekološki je osviješten

i traži ekološki očuvane prostore. Također ima različite motive i želje koje želi ispuniti specifičnim oblicima turizma kao što su zdravstveni, ekoturizam, skijaški, seoski, kružne ture i sl. (Tablica 4.).

Promjene koje se događaju na strani turističke potražnje utječu na promjenu poslovanja turističke agencije u kreiranju turističke ponude. Suvremen turist postavlja nove zahtjeve na turističkom tržištu što je za turističke agencije izazov u kreiranju turističke ponude, odnosno stvaranje turističkog proizvoda prema zahtjevima i željama turista osobito prema određenom tržišnom segmentu. Prateći promjene i trendove na turističkom tržištu, turističke agencije bi trebale ponuditi turistički proizvod koji će biti prepoznatljiv i konkurentan na turističkom tržištu te prilagođen određenoj ciljnoj skupini.

„Novija istraživanja posredovanja baziraju se na analizi poslovanja kroz osmišljavanje različitih tura, te se razvijaju ponude različitog tipa:

- *Ture specijalnih interesa* – paketi dizajnirani radi udovoljavanja specijalnim grupama putnika, npr. gurmanske ture, adrenalinske ture, studenti ili ljubitelji umjetnosti. Ovakve ture mogu biti realizirane u pratnji ili ista može izostati.
- *Ture uz pratnju* – All inclusive ture, svaki detalj je usmjeravan od strane iskusnih pratitelja koji putuju uz grupu.
- *Inozemne neovisne ture ili domaće neovisne ture* – fleksibilne ture koje putniku osiguravaju kupovinu aranžiranog paketa s prijevozom, transferom, razgledavanjem, smještajem u hotelu i uobičajene neke obroke. U ovo slučaju turist putuje sam bez sudjelovanja turističkog pratitelja. Ovakav interes potražnje traži fleksibilnost usluge, doživljajnu komponentu, kvalitetu, ali i adekvatnu cijenu (niža od one koju bi klijent ostvario da sam kupuje komponente putovanja).
- *Grupne ture* – grupa od 15 ili više ljudi koji putuju zajedno kao članovi klubova, poslovnih organizacija ili iz razloga ušteda, posebice prijevoza. Ovaj se oblik tura organizira gotovo za svaku destinaciju (Incentive putovanja)“ (Walker, 2011, prema Gržinić, Sučić Čevra, 2014: 43-44).

„Današnje tržište zahtijeva fleksibilnost, prilagodbu, jedinstven i poseban doživljaj, što su karakteristike modularnih i 'dynamic' aranžmana u čijoj kreaciji sudjeluje i sam potrošač“

(Čavlek, Matečić i Ferjanić Hodak, 2010, prema Gržinić, Sučić Čevra, 2014: 44). Promjene koje se događaju na turističkom tržištu i promjene u turističkoj potražnji utječu na promjene u strategiji marketinga koje se odnose na fleksibilnost ponude (specijalizirane ponude posrednika), stvaranje lanaca dodanih vrijednosti te visoka razina obrazovanja zaposlenika (Gržinić, Sučić Čevra, 2014: 44). Usmjeravanje turističke ponude na korisnika, razvojem novih, drugačijih inovativnih proizvoda omogućit će konkurentsku prednost na tržištu. Prema tome „turistička agencija će obrazovnim i iskusnim kadrom, objektivnim savjetom, uvažavanjem zahtjeva klijenata, profesionalnim pristupom i jakim integracijama pomoći stvaranju dodane vrijednosti za klijenta“ (Gržinić, Sučić Čevra, 2014: 51).

Prateći trendove na turističkom tržištu i osiguravanju konkurentnosti, turističke agencije u svojoj ponudi stvaraju proizvode koji će zadovoljiti specifično tržište te u svojoj ponudi organiziraju npr. tematska putovanja. „Tematska su putovanja u velikom porastu i nastaju pod utjecajem posebnih interesa potencijalnih turista. Ljudi se u tematska putovanja uključuju da bi se rekreirali i proširili svoja znanja o području svog interesa“ (Berc Radišić, 2009: 114).

Radi opstanka na turističkom tržištu turističke agencije trebaju dobro pratiti i oslušivati trendove turističke potražnje kako bi mogli odgovoriti izazovima na tržištu i prilagoditi mu svoje poslovanje.

4.4. Utjecaj tehnologije na poslovanje turističkih agencija

Liberalizacija, globalizacija, tehničko-tehnološka dostignuća utjecali su na društvene, gospodarske promjene, sociodeomografske promjene, a time i na promjene u turizmu. Tehnološke promjene utjecale su na promjene u načinu života, u komuniciranju, pristup informacijama je lakši, brži, transparentniji i jednostavniji.

Razvojem informacijskih i telekomunikacijskih tehnologija omogućeni su različiti načini komuniciranja. „Kapacitet primanja i pamćenja informacija, brzina obrade i prenošenje informacija, te cijene tako dobivenih informacija, daju neslućene mogućnosti razvoju znanosti, upravljanja, gospodarstva i posebno tržišne razmjene turističkih i putnih usluga, te poslovanja turističkih agencija“ (Dulčić, 2005: 331).

Razvojem elektroničke ili digitalne informacijske tehnologije stvaraju se novi ili usavršavaju postojeći informacijski sustavi. „Informacijski sustav definiramo kao sustav prikupljanja, čuvanja, obrade i isporuke onih informacija koje su važne i dostupne određenoj organizaciji i drugim korisnicima informacija. Prema tome postoje dva tipa informacijskih sustava koji imaju određene posebnosti i omogućuju komunikaciju subjekata na turističkom tržištu:

- Internet – globalni informacijski i komunikacijski sustav i mreža, ili internetworking (engleska kovanica za umrežavanje računalnih mreža). Sustav koji je dostupan svima i pruža informacije i komunikaciju.
- Kompjutorski rezervacijski sustav – engleska kratica CRS (Computer Resercation System) i GDS (globalni distribucijski sistem). Sustavi za prikupljanje, obradu, pohranu isporuku putnih i turističkih informacija te određuje način pristupa i korištenja sustava“ (Dulčić, 2005: 333).

4.4.1. Internet i poslovanje turističkih agencija

Internetska tehnologija omogućila je novi način poslovanja u svim djelatnostima, brži protok korisnih informacija, novi sustav rukovođenja, nove odnose u radu, novo elektroničko poslovanje. „Razvoj ICT-a je nedvojbeno promijenio i poslovnu praksu i strategije, kao i strukturu industrije te je značajno utjecao na sve aspekte poslovanja, osobito na kanale distribucije“ (Porter, 2001, prema Čavlek, Matečić, Ferjanić Hodak, 2010: 9). Turističke agencije morale su uvesti promjene i u svoje poslovanje uvođenjem tehnologije kako bi opstali na turističkom tržištu, kako bi zadovoljili turističku potražnju i održali konkurentnost na turističkom tržištu. Internet je znatno utjecao i na promijenjenu ulogu turističkih posrednika. „Pojavom interneta došlo je do snažnih promjena u turizmu i to:

- potaknuto je nestajanje posrednika
- nastaju novi posrednici na internetu, a tradicionalni posrednici moraju mijenjati uloge
- omogućen je izravan pristup krajnjim korisnicima, odnosno potrošačima
- osigurano je trenutno odašiljanje pouzdanih informacija

- omogućen je prikaz stanja poslovanja u stvarnom vremenu
- smanjeni su organizacijski i distribucijski troškovi
- povećana je praktičnost i fleksibilnost (Kliček, 2008, prema Zekanović-Korona, Klarin, 2012: 63).

Internet je turističkim agencijama omogućio prikupljanje i istraživanje informacija o njihovim konkurentima na tržištu, prikupljanje informacija o karakteristikama, zadovoljstvu, mišljenjima potencijalnih kupaca te se prikupljenim i istraženim informacijama koriste za dubinske analize svojega poslovanja i postavljanje strategije poslovanja. Na temelju informacija uspostavljaju odnose s novim tržišnim skupinama, zadržavaju postojeće odnose s kupcima i dobavljačima. Osim toga uporaba interneta unaprijedila je poslovanje i u području marketinga što se odnosi na (Dulčić, 2005: 336):

- Promociju turističkih usluga – promocija kroz interakciju medija, 3D fotografije, 3D prostor, skice fotografije i zvuk
- Prodaju turističkih usluga – internet pruža neograničenu bazu podataka što omogućuje potencijalnom kupcu u svakom trenutku pristup na turističko tržište i turističkim proizvodima
- Rezervaciju turističkih usluga – izbjegava se prekomjerna prodaja (*overbooking*) jer se u isto vrijeme odvija komunikacija među svim sudionicima u procesu kupnje (turist – agencija – pružatelj usluge).

Internet je unaprijedio poslovanje turističkih agencija, međutim pred turističke agencije stavljaju se novi izazovi. Na turističkom tržištu razvijaju se specijalizirani posrednici (e-posrednici) kao što su Booking.com, Lastminute.com, Expedia, Sabre, Apartmanija.hr. Njihovim nastankom dolazi do promjena na turističkom tržištu i do nove konkurencije na digitalnom tržištu što utječe na promjenu poslovanja turističkih agencija i kreiranje novih strategija na tržištu. E-posrednici promijenili su ponašanje potrošača kod donošenja odluka o putovanju, uveli su novi model distribucije, promocije i prodaje u turizmu (Krajnović, Gospić, Sikirić, 2017: 213).

„Agencije moraju biti inovativne i u novim uvjetima kreirati proizvode i usluge s dodanom vrijednošću. Turistima internet doba dostupne su iste informacije koje koriste i turističke agencije. Stoga će oni od agencije biti spremni kupiti aranžman ako time kupuju

dodatnu vrijednost u obliku znanja, ekspertize, a ne samo standardizirane i tradicionalne usluge koje jednostavno mogu kupiti putem interneta“ (Dulčić, 2005:339). „Dodana vrijednost koju agencija u eri interneta može osigurati korisniku, može biti sadržana u:

- visokoj kvaliteti informacije,
- brzom ponudi usluga vezanih uz putovanje,
- brzini izvršenja narudžbe,
- brzini dostave ili
- ljudskom kontaktu, povjerenju, osobnosti“ (Dulčić, 2005: 339).

Turističke agencije koje daju kvalitetne informacije o turističkom proizvodu, pružaju savjete potencijalnim klijentima omogućuju klijentima da izaberu njihov proizvod te tako osiguravaju opstanak na tržištu. Ljudski faktor odnosno osobna komunikacija je neizbježna i jedan je od presudnih detalja kod prodaje turističkih aranžmana. Naime, većina turista istražuje određene destinacije na internetu, prikupljaju informacije, ali se ipak obraćaju turističkoj agenciji kako bi ih savjetovala, pružila dodatne sadržaje i informacije. Dodatan detalj zbog kojih se obraćaju turističkim agencijama je sigurnost i zaštita koju pružaju kod prodaje turističkih aranžmana (Dulčić, 2005: 340).

Razvoj interneta omogućio je dostupnost velikog broja informacija, što korisnicima može otežati izbor i donošenja odluka. Internetske stranice trebale bi biti atraktivne, kvalitetne, interaktivne i svojim bi sadržajem trebale potaknuti interes klijenta prilikom izbora usluge (Mihajlović, 2013: 51).

Kvalitetno izrađena stranica ima presudnu ulogu kod izbora korisnika što je dodatni izazov turističkim agencijama. Prednost izrade internetske stranice je njezina dostupnost, web stranica je otvorena 24 sata i omogućuje jednostavno predstavljanje proizvoda, uspostavlja vjerodostojnost između tvrtke i klijenta svojim kvalitetnim sadržajem i omogućuje povećanje prodaje putem otvaranja on line trgovina i izgradnje kvalitetnijeg poslovnog odnosa sa svojim korisnicima (Tilio.hr).

4.4.2. Društvene mreže i poslovanje turističkih agencija

Društvene mreže su platforma za oglašavanje i web promociju. Postale su i kanal komunikacije s tržištem na kojima se odvija direktna dvosmjerna komunikacija između korisnika i pružatelja dobara i usluga na tržištu. Društvene mreže isto tako služe za prikupljanje povratnih informacija od korisnika. Tako prikupljene informacije se obrađuju i razvrstavaju te se upotrebljavaju za kreiranje strategija u marketingu. „Tradicionalni push marketing prelazi u eWOM (Word-of-mouth) gdje komunikacije i izjave klijenata postaju presudne pri donošenju odluke o putovanjima“ (Park et al., 2011, prema Gržinić, Sučić Čevra: 2014: 47). Svaka društvena mreža ima svoje specifičnosti i način komuniciranja pa je potrebno kreirati strategiju za određenu društvenu mrežu za koju se smatra da je najbolji izbor za promoviranje proizvoda ili usluge. Najpoznatije društvene mreže su Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram, Twitter, Snapchat (Radionica.hr).

Društvene mreže su mediji kojima se koristi velik broj korisnika i njihov broj iz godine u godinu raste, te mogu biti jedan od važnih sredstava za promoviranje proizvoda i usluga.

Razvoj i nastanak društvenih mreža utjecao je na razvoj novih trendova na turističkom tržištu i predstavlja nove izazove u poslovanju turističkih agencija. Ako žele ostati konkurentne i učinkovite na turističkom tržištu te osigurati svoj opstanak, turističke agencije moraju prilagoditi svoje poslovanje korištenju društvenih mreža za promoviranje svojih turističkih proizvoda.

4.4.3. Globali distribucijski sustav

„Već više od dva desetljeća između proizvođača i potrošača turističkih usluga razvio se specifični način komuniciranja primjenom suvremene elektronske tehnologije, koju nazivamo **kompjuterski sustavi rezervacija** (Computer Reservation System, CRS). Razvoj ovih sustava najprije obuhvaća pojedina područja i poslove, poglavito prodaju zrakoplovnih karata, zatim se širi na nacionalne sustave koji ispunjavaju većinu očekivanja i zahtjeva za distribuciju ponuđenih putovanja. Globalizacijski procesi inicirali su formiranje **globalnih kompjuterskih**

rezervacijskih sustava (GDS)“ (Dulčić, 2005: 342). Najpoznatiji GDS su Amadeus, Galileo, Sabre i Worldspan koji putem raznih softverskih sustava, proizvode raznih prijevoznika, hotela, rent-a-car, turoperatora, osiguravatelja distribuiraju turističkim agencijama (Gržinić, Sučić Čevra, 2014 : 45).

U početku razvoja sustav je obuhvaćao poslovanje vezano uz prodaju zrakoplovnih karata, ali razvojem tehnologije i globalizacije omogućilo se različitim ponuđačima turističkih usluga umrežavanje, pristup informacijama i ponudi. Sve ponude i promjene na turističkom tržištu moguće je proslijediti velikom brzinom koristeći globalni distribucijski sustav. Prema tome, pristup velikom broju ponuditelja na turističkom tržištu od velike je važnosti za turističke agencije. „Također je za potrošače i posrednike, a to su većinom turističke agencije, elektronsko kupovanje od velike prednosti, jer se na ekranu pokazuje ponuda koja je na raspolaganju, a to omogućuje usporedbu cijena i drugih informacija o uslugama“ (Dulčić, 2014: 342). Tako pristup informacijama i širokoj ponudi omogućuje turističkim agencijama usporedbu cijena, informacija o uslugama i direktnu poveznicu s davateljima usluge.

Brzi razvoj informacijskih tehnologija utjecao je na poslovanje turističkih agencija u smislu klasične prodaje i rezervacije turističke usluge. Inovativna rješenja olakšala su poslovanje i dostupnost ponude velikom broju potencijalnih korisnika, veću produktivnost, mogućnost interaktivnog odnosa s kupcem i ostvarivanje stalnih kontakata s kupcima.

5. ZNAČAJ TURISTIČKIH AGENCIJA ZA RAZVOJ TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Turizam je proživio transformaciju od nekadašnjeg masovnog turizma do drugačijeg, diversificiranog, segmentiranog, fleksibilnog turizma prilagodljivog svakome. Promijenili su se i trendovi na turističkom tržištu. Turist je promijenio svoje ponašanje, želje, iskustva, a globalizacija i razvoj tehnologije utjecale su na promjene na turističkom tržištu. Turizam u Hrvatskoj jedna je od uspješnijih gospodarskih grana, broj posjetitelja se povećava i prihodi od turizma rastu. Te su promjene utjecale na promjenu poslovanja, promjenu marketinških strategija i kreiranja turističke ponude turističkih agencija kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj.

5.1. Strategija razvoja turizma i mjere za razvoj turističkih agencija u Republici Hrvatskoj

Vlada Republike Hrvatske donijela je Strategiju razvoja turizma do 2020. godine u kojoj se „daje odgovor kakav turizam Republika Hrvatska želi i treba razvijati, te utvrđuje ključne aktivnosti turističke politike usmjerene na osiguravanje proizvodnih, institucionalnih, organizacijskih i ljudskih pretpostavki za poboljšavanje konkurentske sposobnosti hrvatskog turizma i korištenje resursne osnove na načelima odgovornog i održivog razvoja“ (Vlada RH, 2013: 3).

Što se tiče marketinških aktivnosti u Strategiji razvoja turizma naglasak se stavlja na strategiju ciljnih tržišta te strategiju sustava turističkih proizvoda. U razdoblju do 2020. godine Hrvatska se orijentira na pet skupina emitivnih geografskih tržišta te se uz tradicionalne ciljne segmente „obitelji s djecom“ i „zlatne dobi“ okreće prema drugim potrošačkim segmentima čiji stilovi i preferencije putovanja za širom paletom proizvoda omogućuju produljenje turističke sezone i rast potrošnje. Optimizacija marketinškog napora pretpostavlja segmentirani pristup, dopuštajući porukama i promotivnim aktivnostima da se najbolje plasiraju diferenciranim

interesnim grupama. Ključni potrošački segmenti na koje marketing Hrvatske može računati mogu se svrstati u osam grupa: mladi (18 – 24 godine); DINKS (parovi s dvostrukim primanjima, bez djece); obitelj, *empty nesters* (radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno – 50 – 65 godina); zlatna dob (umirovljenici bez većih zdravstvenih problema, 65+ godina); specijalizirani organizatori poslovnih putovanja. Na temelju postojećih obilježja hrvatske turističke ponude i na temelju kvalitativnih značajki hrvatske turističko-atraktivne ponude definirano je deset ključnih proizvoda grupa na kojima valja graditi sustav turističkih proizvoda Hrvatske do 2020. godine, a to su sunce i more, nautički turizam, zdravstveni turizam, kulturni turizam, poslovni turizam, golf turizam, cikloturizam, eno i gastroturizam, ruralni i planinski turizam, pustolovni turizam, ostali proizvodi. Takav sustav omogućuje pristup različitim segmentima na tržištu koji imaju sklonost različitim vrstama putovanja u različitim razdobljima godine, različite platežne moći što omogućuje produljenje turističke aktivnosti i povećanje turističke potrošnje u Hrvatskoj (Vlada RH, 2013: 32-34)

Na osnovi tih smjernica turističke agencije bi trebale definirati i izgraditi svoju marketinšku strategiju u kreiranju turističke ponude koja svojim turističkim aranžmanom prema određenim tržišnim segmentima može utjecati i imati značajnu ulogu u prepoznatljivosti Hrvatske kao turističke destinacije. Prema tome su i u Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine donesene mjere za razvojni program specijalizacije receptivnih turističkih agencija.

„Specijalizirane receptivne turističke agencije (DMK – destinacijske menadžment kompanije), koje kreiraju i plasiraju ponudu složenih turističkih proizvoda, odnosno paket aranžmana, prilagođenu potrebama i/ili zahtjevima pojedinih tržišnih segmenata turista, jedan su od ključnih aktera u diversifikaciji i podizanju ukupne vrijednosti destinacijske ponude. Težište mjere je na razvoju sposobnosti kreiranja i plasmana jedinstvenih i pamtljivih doživljaja i turističkih paketa posebnih interesa, naročito u predsezoni i sezoni te u kontinentalnim destinacijama. Mjera podrazumijeva programiranje i implementaciju sustava poticanja proizvodne specijalizacije i konkurentnosti receptivnih turističkih agencija. U skladu s tim njome se definiraju načini poticanja specijalizacije i rasta konkurentnosti (npr. edukacija i konzultantska pomoć, novčane potpore, studijska putovanja, povezivanje specijaliziranih agencija u klastere, povezivanje sa specijaliziranim međunarodnim partnerima te njihovo vertikalno umrežavanje i sl.)“ (Vlada RH, 2013: 82).

5.2. Udruženje hrvatskih putničkih agencija

Razvojem turizma i stalnih promjena na turističkom tržištu osnovana je 1992. godine UHPA (Udruženje hrvatskih putničkih agencija) s ciljem pružanja potpore radu turističkih agencija i zastupanja interesa svojih članova. UHPA zastupa interese svojih članova i na međunarodnoj razini kao članica ECTAA-e. Suraduje s udrugama turističkih agencija i turoperatora u Sloveniji, Crnoj Gori i Makedoniji, te s različitim strukovnim udrugama u Velikoj Britaniji, Nizozemskoj, Njemačkoj, Poljskoj, Grčkoj, Latviji, Bugarskoj, Italiji, Belgiji i Crnoj Gori (Uhp.hr, 2013).

UHPA suraduje i na različitim projektima s Ministarstvom turizma Republike Hrvatske i hrvatskom turističkom zajednicom. „Ti su projekti usmjereni prije svega na povećanje broja organiziranih dolazaka i noćenja u predsezoni i sezoni, kroz razvoj ponude za tržište posebnih interesa i poticanje rada destinacijskih menadžment kompanija – DMC. Posebno se velika pozornost u tim projektima posvećuje pitanjima održivog poslovanja i unapređenja kvalitete poslovanja turističkih agencija kroz uvođenje sustava upravljanja kvalitetom ISO 9001:2015. Time se ispunjava misija UHPA-e na povećavanju konkurentnosti svojih članova i doprinosu odgovornom razvoju hrvatskog turizma“ (Uhp.hr, 2013). Bez stručnog kadra turistička agencija ne može kvalitetno poslovati te UHPA radi na obrazovanju djelatnika turističkih agencija putem različitih visokoškolskih ustanova, redovitim informiranju i razvoju programa cjeloživotnog obrazovanja (Uhp.hr, 2013).

Prema svemu navedenom, UHPA ima veliku ulogu u potpori poboljšanju i kvaliteti poslovanja turističkih agencija kako bi postigle konkurentnost na tržištu koje širokom i raznolikom ponudom turističkih proizvoda specifičnim segmentima pridonose razvoju turizma u svijetu i prepoznatljivosti atraktivne turističke ponude u Hrvatskoj.

5.3. Statistički pokazatelji turističkih agencija u Republici Hrvatskoj

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u 2018. godini poslovalo je 1155 agencija i njihovih poslovnica u Republici Hrvatskoj i stranim zemljama. Ukupan broj zaposlenih u agencijama bio je 5210. U 2010. godini broj putničkih agencija sa svojim poslovnicama bio je 899, 2015. godine poslovalo je 1053 agencija sa svojim poslovnicama prema čemu se može zaključiti da je broj putničkih agencija u trendu pozitivnog porasta.

Kako se broj međunarodnih turističkih dolazaka globalno povećava, takav trend se odrazio i na dolazak turista u Republiku Hrvatsku (Tablica 5.).

Tablica 5. Dolasci i noćenja turista 2010. i 2018. u Republici Hrvatskoj (u tisućama)

	2010.		2018.	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Ukupno	10,604	56,416	18,667	89,652

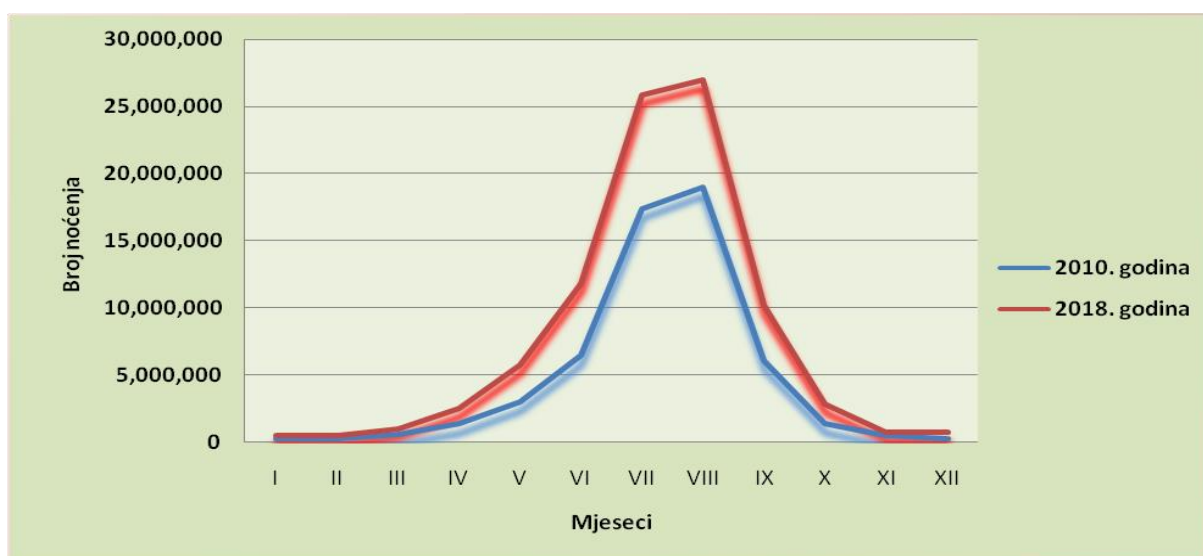
Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. *Turizam u 2010.* (2011), str. 13. Preuzeto s: https://www.dzs.hr/hrv_eng/publication/2011/si-1436.pdf i *Turizam u 2018.* (2019), str. 13. Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/SI-1639.pdf, pristup ostvaren 25.09.2019. Prema podacima DSZ RH izradila autorica

Iz Tablice 5. vidljivo je da je ukupan broj dolazaka turista u Hrvatskoj u 2010. godini iznosio 10.604 milijuna. U usporedbi s 2018. godinom primjetno je znatno povećanje broja dolazaka turista koji je iznosio 18.667 milijun. Uspoređujući broj noćenja 2010. i 2018. godine također je vidljivo povećanje broja noćenja koje je u 2018. godini iznosilo 89.652 milijuna.

Jedna od karakteristika hrvatskog turizma je njegova sezonalnost jer je potražnja za hrvatskim destinacijama izrazito sezonskog karaktera što je pokazatelj da se najveći broj noćenja ostvaruje od lipnja do rujna (Grafikon 1.).

Prema Grafikonu 1. vidljivo je da se najveća koncentracija turista ostvaruje od lipnja do rujna, odnosno za četiri sezonska mjeseca ukupni udio u noćenjima u 2010. godini iznosi 86,57

% . Takav se trend nastavlja i u 2018. godini kada udio u noćenjima od lipnja do rujna ukupno iznosi 83,66 % ukupnih noćenja turista u Republici Hrvatskoj. Najveći broj noćenja turista je u srpnju 2010. godine s udjelom od 30,76 %, te 2018. godini s udjelom 28,91 %, odnosno najbolji rezultati su u kolovozu 2010. godine 33,68 % i 2018. godini 30,17 %. Takav trend se može očekivati i u budućnosti jer Hrvatska trenutačno ima najrazvijeniji priobalni turizam u ljetnim mjesecima zbog klime koja je još uvijek glavni turistički resurs u kombinaciji s Jadranskim morem. Jedan od ciljeva turizma u Hrvatskoj je smanjiti sezonalnost i prostornu koncentriranost turista, odnosno povećati dolaske u ostalim sezonama i na teritoriju cijele Republike Hrvatske.



Grafikon 1. Noćenja turista u Republici Hrvatskoj po mjesecima u 2010. i 2018. godini (u tisućama)

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. *Turizam u 2010.* (2011), str. 40. Preuzeto s: https://www.dzs.hr/hrv_eng/publication/2011/si-1436.pdf i *Turizam u 2018.* (2019), str. 44. Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/SI-1639.pdf, pristup ostvaren 25.09.2019. Prema podacima DSZ RH izradila autorica.

Turističke agencije mogu pridonijeti smanjenju sezonalnosti i smanjenju prostorne koncentracije. Zbog svoje specifične uloge na tržištu kreiranjem turističke ponude mogu utjecati na potražnju u situaciji kad je potražnja manja od ponude. Turističke agencije dobro

poznaju potrebe, želje svojih potrošača te u svojoj ponudi kreiraju raznolike turističke aranžmane koji uključuju destinacije i popratne specifične sadržaje koji su manje poznati i tako usmjeravaju potražnju prema odabranim destinacijama. Prema tome, turističke agencije aktivno sudjeluju u postizanju strateških ciljeva razvoja turizma jer nude proizvode s visokom dodanom vrijednošću, kao što su složeni paket aranžmani, skupovi i izleti i tako potiču veću turistički potrošnju (Institut za turizam, 2018: 4).

Uključivanje proizvoda s visokom dodanom vrijednošću u ponudu odrazilo se i na pozitivno poslovanje turističkih agencija. Od 2010. do 2017. godine dolazi do rasta poslovnih prihoda za 65 %. Evidentan je trend pada udjela poslovnih prihoda u djelatnosti turističkog posredovanja s 50 i više zaposlenih u 2017. godini u odnosu na 2010. godinu, a povećali su se prihodi u djelatnostima turističkog posredovanja koje imaju 20 do 49, šest do 19, jedan do 5 zaposlenih (Tablica 6.).

Tablica 6. Poslovni prihodi u djelatnosti turističkog posredovanja (razredi 79.11 i 79.12) 2010. i 2017. godine prema veličini mjerenoj brojem zaposlenih (na bazi sata rada)

Opis razreda	Poslovni prihodi			
	2010.		2017.	
	000 kuna	%	000 kuna	%
50 i više zaposlenih	1.247.448	37,5	1.064.562	20,7
20 do 49 zaposlenih	451.975	13,6	1.143.208	22,3
6 do 19 zaposlenih	750.848	22,5	1.486.455	28,9
1 do 5 zaposlenih	880.492	26,4	1.442.335	28,1
Ukupno	3.330.764	100	5.136.560	100

Izvor: Institut za turizam (2018). *Analiza poslovanja turističkih agencija i turoperatora u razdoblju 2007.-2017.*, str 6. Preuzeto s: <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/08/ANALIZA-POSLOVANJA-TURISTIČKIH-AGENCIJA-I-TUROPERATORA-U-RAZDOBLJU-2007–pdf>, pristup ostvaren 27.09.2019.

„Neke prethodno provedene analize pokazale su da većinu svojih prihoda turističke agencije u Hrvatskoj ostvaruju pružanjem usluga paket aranžmana i izleta. Budući da je očigledno da preko 80 % fizičkog prometa domaće turističke agencije ostvaruju od receptivnih poslova, moguće je da veći dio poslova domaće turističke agencije realiziraju u svoje ime kao

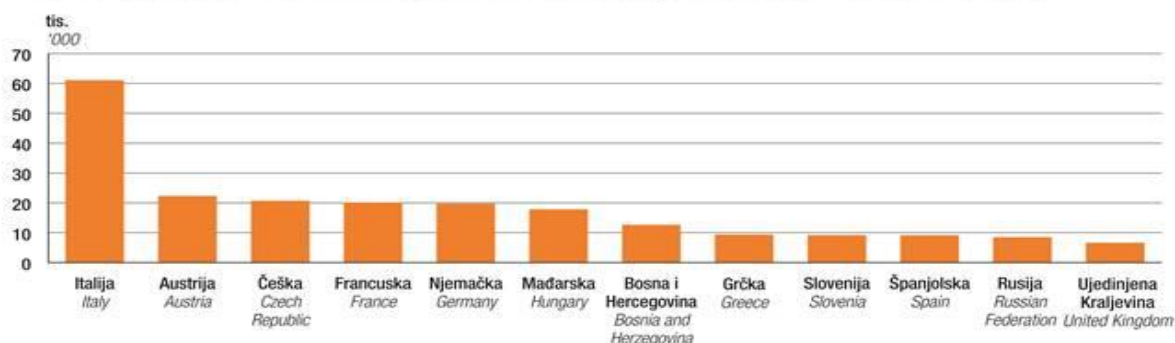
tzv. land aranžmane ili kao prodaju u svoje ime pojedinih sastavnica paket aranžmana stranim organizatorima putovanja“ (Institut za turizam, 2018: 6).

„Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u 2018. godini porastao je broj jednodnevnih putovanja domaćih posjetitelja i u Hrvatskoj i u strane zemlje. U organizaciji hrvatskih putničkih agencija u 2018. godini na jednodnevnim putovanjima bilo je 372 tisuće domaćih posjetitelja, a od toga 283 tisuće na jednodnevnim putovanjima u hrvatskoj i 90 tisuća u stranim zemljama. U 2018. godini u odnosu na 2017. godinu u organizaciji putničkih agencija broj domaćih posjetitelja na jednodnevnim putovanjima u Hrvatskoj veći je za 26,0 %, dok je u strane zemlje veći za 10,2 %. Domaći posjetitelji su organizaciji hrvatskih putničkih agencija na jednodnevnim putovanjima u strane zemlje najviše putovali u Austriju (36,3 %) i Italiju (23,5 %)“ (DSZ, 2019).

„U 2018. godini u organizaciji hrvatskih putničkih agencija 297 tisuća domaćih turista bilo je na putovanjima na području Hrvatske na kojima su ostvarili 1,2 milijuna noćenja. Domaći turisti u prosjeku su ostvarili četiri noćenja. U odnosu na 2017. godinu broj domaćih turista na putovanjima u Hrvatskoj u organizaciji hrvatskih putničkih agencija veći je za 1,7 %, a broj noćenja veći je za 3,2 %. U organizaciji hrvatskih putničkih agencija u 2018. godini 310 tisuća domaćih turista bilo je na putovanjima u stranim zemljama u kojima je ostvareno 1,2 milijuna noćenja. Domaći turisti u prosjeku su ostvarili četiri noćenja u stranim zemljama, te su u odnosu na 2017. godinu u strane zemlje putovali više za 8,0 % i ostvarili 2,8 % više noćenja“ (DSZ, 2019)

Od domaćih turista koji su putovali u strane zemlje u organizaciji hrvatskih putničkih agencija u 2018. kako je vidljivo na Grafikonu 2. najviše ih je putovalo u Italiju (19,7 %), i Austriju (7,2 %), Češku (6,7 %), Francusku (6,5 %), Njemačku (6,3 %), Mađarsku (5,7 %), Bosnu i Hercegovinu (4,1 %), Grčku, Sloveniju i Španjolsku (u svaku po 3 %), Rusiju (2,7 %) te Ujedinjenu Kraljevinu (2,1 %) (DSZ, 2019).

G-2. DOMAĆI TURISTI PREMA STRANIM ZEMLJAMA POSJETA NA PUTOVANJIMA U ORGANIZACIJI HRVATSKIH PUTNIČKIH AGENCIJA U 2018.
DOMESTIC TOURISTS ON TRIPS ARRANGED BY CROATIAN TRAVEL AGENCIES, BY FOREIGN COUNTRY OF DESTINATION, 2018



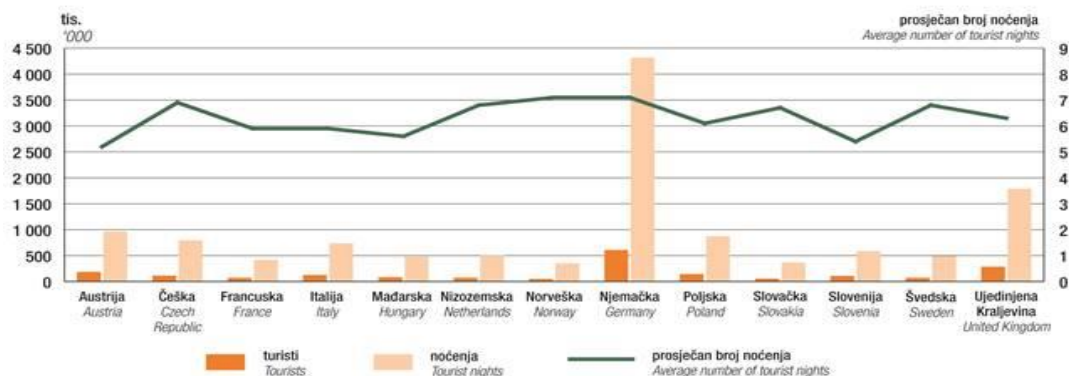
Grafikon 2. Domaći turisti prema stranim zemljama

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. *Priopćenje: Putničke agencije u 2018.* (2019), broj 4.3.6. Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-06_01_2018.htm, pristup ostvaren 25.09.2019.

„Što se tiče stranih turista, putničke agencije su u 2018. godini organizirale višednevna putovanja u Hrvatskoj za 2,4 milijuna stranih turista koji su ostvarili 14,9 milijuna noćenja. Prema tome, broj stranih turista koji su u Hrvatsku došli u organizaciji hrvatskih putničkih agencija u 2018. godini veći je za 11,6 %, a broj noćenja veći za 9,2 % u odnosu na 2017. godinu“ (DSZ, 2019).

Prema podacima iz Grafikona 3. vidljiva je struktura noćenja stranih turista u Republici Hrvatskoj koji su došli u organizaciji hrvatskih putničkih agencija. Najviše noćenja ostvarili su turisti iz Njemačke (29 %). Slijede noćenja turista iz Ujedinjene Kraljevine (12 %), Austrije (6,5 %), Poljske (5,9 %), Češke (5,3 %), Italije (5,0 %) Slovenije (3,9 %), Nizozemske (3,4 %) i Švedske (3,3 %) (DZS: 2019).

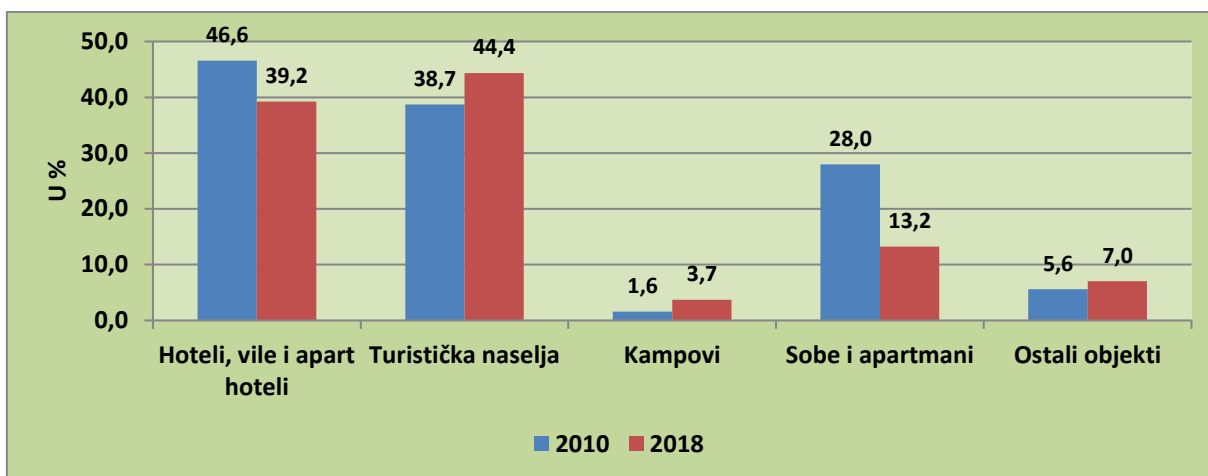
G-3. STRANI TURISTI PREMA ZEMLJI PREBIVALIŠTA NA PUTOVANJIMA U HRVATSKOJ U ORGANIZACIJI HRVATSKIH PUTNIČKIH AGENCIJA U 2018.
FOREIGN TOURISTS ON TRIPS IN CROATIA ARRANGED BY CROATIAN TRAVEL AGENCIES, BY COUNTRY OF ORIGIN, 2018



Grafikon 3. Strani turisti prema zemlji prebivališta na putovanjima u Hrvatskoj

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. *Priopćenje: Putničke agencije u 2018.* (2019), broj 4.3.6. Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-06_01_2018.htm, pristup ostvaren 25.09.2019.

Iz Grafikona 4. vidljivo je da je najveći pad noćenja posredstvom domaćih agencija ostvaren kod smještaja u sobama i apartmanima s 28 % 2010. godine na 13,02 % 2018. godine, zatim kod smještaja u hotelima, vilama i apart hotelima s 46,6 % na 39,2 %, dok je kod ostalih vrsta situacija obrnuta te je udio noćenja posredstvom domaćih agencija kod smještaja u turističkim naseljima, kampovima i ostalom u povećanju. Turističke agencije i dalje imaju veliku ulogu jer su za svako treće ostvareno noćenje u hotelima, vilama, apart hotelima i turističkim naseljima još uvijek zaslužne turističke agencije.



Grafikon 4. Udio noćenja ostvarenih posredstvom domaćih agencija u ukupnom broju 2010. i 2018. godini prema vrsti smještaja u postocima

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. *Priopćenje: Putničke agencije u 2010.* (2011), broj 4.4.4., Preuzeto s: https://www.dzs.hr/hrv_eng/publication/2010/04-04-04_01_2010.htm, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. *Priopćenje: Putničke agencije u 2018.* (2019), broj 4.3.6. Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-06_01_2018.htm, pristup ostvaren 25.09.2019. Prema podacima DSZ RH izradila autorica.

Domaće turističke agencije organizirale su ukupno 91 695 polazaka na izlete u Republici Hrvatskoj i inozemstvu u 2018. godini što pokazuje značajno povećanje u odnosu na 2010. godinu u kojoj je bilo organizirano 27 895 polazaka na izlete u Republici Hrvatskoj i inozemstvu. Također je vidljivo golemo povećanje broja turista u 2018. godini (domaćih 189 260 i stranih 1 509 917) koji su sudjelovali na izletima u Republici Hrvatskoj i inozemstvu u odnosu na 2010. godinu (ukupno 89 007 domaćih turista i 766 078 stranih turista. Može se zaključiti da turističke agencije utječu na proširenje ponude kroz organizaciju izleta za domaće i strane turiste prema njihovim interesima (Tablica 7.).

Tablica 7. Jednodnevna putovanja za turiste koji borave u turističkim mjestima u organizaciji hrvatskih putničkih agencija u 2010. i 2018. godini

	2010.				2018.			
	Broj polazaka	Broj domaćih turista	Broj stranih turista	Ukupno domaćih i stranih turista	Broj polazaka	Broj domaćih turista	Broj stranih turista	Ukupno domaćih i stranih turista
U Republici Hrvatskoj	24.719	81.537	683.604	765.141	76.053	162.800	1.282.103	1.444.903
U stranim zemljama	3.176	7.470	82.474	89.944	15.642	26.460	227.814	254.274
Ukupno	27.895	89.007	766.078	855.085	91.695	189.260	1.509.917	1.699.177

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. *Priopćenje: Putničke agencije u 2010.* (2011), broj 4.4.4., Preuzeto s: https://www.dzs.hr/hrv_eng/publication/2010/04-04-04_01_2010.htm, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. *Priopćenje: Putničke agencije u 2018.* (2019), broj 4.3.6. Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-06_01_2018.htm, pristup ostvaren 25.09.2019. Prilagodila autorica

Prema statističkim podacima broj turističkih agencija je u blagom porastu u posljednjem desetljeću. Isto tako bilježi se stalan porast turističkih dolazaka. Uloga turističkih agencija u Republici Hrvatskoj vrlo je značajna što jasno pokazuje analiza podataka. Najveću važnost imaju u receptivnim poslovima, sudjelovanju u hotelskom smještaju, kao i smještaju u turističkim naseljima. S obzirom na ulogu u receptivnim poslovima, evidentno je da svojom ponudom i promišljanjem novih proizvoda s visokom dodanom vrijednošću dopiru do ciljnih tržišta. To upućuje na značaj koji turističke agencije mogu imati u smanjenju određenih karakteristika hrvatskog turizma – sezonalnosti i prostorne koncentriranosti, te s druge strane upućuju na značaj koji mogu imati u povećanju potrošnje turista i rastu prihoda što su i ciljevi razvoja turizma u Hrvatskoj.

„Čini se da zbog specifičnosti poslovnih modela različitih skupina turističkih agencija u Republici Hrvatskoj mjere aktivne turističke politike trebaju biti usmjerene prema dvije glavne skupine receptivnih turističkih agencija. Prije svega to su mikro i male turističke agencije koje isporučuju usluge s izrazito visokom dodanom vrijednošću kao destinacijske

menadžment kompanije za cjenovno manje elastičnu potražnju. Istodobno, to su srednje i velike receptivne turističke agencije koje posluju kao trgovci na veliko i/ili konsolidatori hrvatske turističke ponude, dijelom i kao zastupnici velikih stranih organizatora putovanja, a za cjenovno elastičnu potražnju. Kada su u pitanju emitivne turističke agencije, mjere turističke politike moraju biti prije svega usmjerene u podizanje kapaciteta turističkih agencija radi efikasne zaštite prava potrošača“ (Institut za turizam, 2018: 13).

6. ZAKLJUČAK

Čovječanstvo se s godinama mijenja i razvija. Gospodarstvo, ekonomija i tehnologija rastu te se može očekivati uključanje sve većeg broja turista u turistička kretanja. Jednako tako i turist je promijenio navike, ponašanja, želje, potrebe, motive za turističkim putovanjima. Promjene na turističkom tržištu izazvale su potrebu za osnivanjem specifičnih organizacija kojima je glavna uloga posredovanje između turističke potražnje i turističke ponude. Danas se njihova uloga mijenja i mogu „stvarati“ turistički proizvod odnosno doživljaje.

Promjene na turističkom tržištu utjecale su i na promjene u strategijama u turizmu pa turističke agencije moraju prilagođavati svoje poslovanje u skladu s njima. Ciljni marketing omogućuje turističkim agencijama bolje upoznavanje potencijalnih kupaca, njihovih potreba, želja, navika, prilagođavanje cijena, izbor primjenjivih kanala distribucije i promocije. Turističke agencije definiraju svoju poslovnu strategiju u segmentaciji tržišta, donose odluku o ciljnim tržištima i strategiju pozicioniranja na tim tržištima. Osnivaju se specijalizirane turističke agencije za određeni oblik turizma ili određenu destinaciju. Specifičnost formiranja cijene turističkoj agenciji je izazov, a ovisi o životnom ciklusu proizvoda, diferencijaciji proizvoda, konkurenciji, stilu potrošačke kupnje i elastičnosti cijene. Definiranjem politike promocije turističke agencije predstavljaju svoj proizvod na tržištu, uspostavljaju komunikaciju s potencijalnim klijentima s ciljem prepoznavanja turističkog proizvoda u svijesti potrošača. Odabirom najprihvatljivijih promotivnih aktivnosti kao što su ekonomska propaganda, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću, unaprjeđenje prodaje, direktni marketing, turistička agencija formira imidž proizvoda, šalje precizne, vjerodostojne poruke, informira, upozna je, stvara interaktivan odnos s kupcima.

Prepoznatljivi trendovi na turističkom tržištu su porast međunarodnih turističkih dolazaka, trend ravnomjernije geografske distribucije, nova turistička emitivna tržišta, globalni životni stilovi, slične preferencije turističke potražnje. Osnovni motiv za putovanjem postao je želja za doživljajem, briga za okoliš, ekološka svijest za očuvanjem prirodnih bogatstava. Promjene u ponašanju potrošača, promjene tehnologije, promjene na turističkom tržištu utjecale su na nastanak specifičnih oblika turizma kao što su boravišni, tranzitni, kružna putovanja, zdravstveni i dr. Današnji diversificiran, segmentiran, fleksibilan turizam i veliki zahtjevi

turističke potražnje stavljaju pred turističke agencije određene izazove. Da bi ostale na tržištu i bile konkurentne, turističke agencije se udružuju u horizontalne i vertikalne integracije. Turist danas ima druge motive, želje, potrebe za putovanjem što utječe na promjenu potražnje, a time i na turističku ponudu. Proizvod koji turističke agencije moraju ponuditi treba biti prepoznatljiv, konkurentan na turističkom tržištu, prilagođen određenoj ciljnoj skupini. Promjene na turističkom tržištu i promjene turističke potražnje utjecale su i na promjene u strategiji marketinga, naročito u dijelu koji se tiče fleksibilnosti ponude, stvaranja dodanih lanaca vrijednosti, razvoja inovativnih proizvoda što omogućuje konkurentsku prednost na tržištu.

Razvoj tehnologije i interneta omogućio je i unaprijedio poslovanje turističkih agencija u smislu bržeg protoka informacija, prikupljanja i istraživanja informacija o konkurentima, potencijalnim korisnicima, prikupljanje informacija o mišljenjima, veću produktivnost, interaktivan odnos s kupcima itd. Internet je unaprijedio poslovanje turističkih agencija, međutim za turističke agencije to je novi izazov u poslovanju. Na turističkom tržištu nastali su e-posrednici što je utjecalo na promjenu u poslovanju turističkih agencija i time stvaranje drugačijih strategija na tržištu pri čemu se mijenjaju modeli distribucije, promocije i prodaje. Turističke agencije koje pružaju kvalitetne informacije i daju savjete potencijalnim klijentima omogućuju da klijenti izaberu njihov proizvod. Ipak, osobna komunikacija, izravan kontakt, a i sigurnost i zaštita mogu biti presudan čimbenik za obraćanje potencijalnih korisnika turističkoj agenciji.

Turizam u Hrvatskoj jedna je od uspješnijih gospodarskih grana, broj posjetitelja se povećava i prihodi od turizma rastu. Prepoznata je nužnost slušanja želja turista i potreba za dodavanjem vrijednosti turističkim aranžmanima. Turističke agencije upotrebom novih tehnologija konstantno poboljšavaju kvalitetu informacija, brzinu ponude i izvršenja usluga, a možda i najvažnije uspostavljaju ljudski kontakt i grade povjerenje.

Istraživanjem provedenim u radu potvrđena je temeljna hipoteza postavljena na početku rada: uspješne su one turističke agencije koje kreiraju dodanu vrijednost turističkog proizvoda orijentiranu zahtjevima potrošača.

LITERATURA

- Berc Radišić, B. (2009). *Marketing turističkog proizvoda destinacije*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Bilen, M., Bučar, K. (2001). *Osnove turističke geografije – 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*. Zagreb: Mikrorad i Ekonomski fakultet.
- Čavlek, N. (1998). *Turoperatori i svjetski turizam*. Zageb: Golden Marketing.
- Čavlek, N. (2011). Turističko tržište – potražnja, ponuda i trendovi. U Vuk, B., Matulić, I. (ur.) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
- Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić Hodak, D. (2010). Pokretači inovacija u turizmu: Neki teoretski i praktični aspekti. *Acta turistica*, Vol. 22, No2, 201-220. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=105165, pristup ostvaren 05.11.2019.
- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. *Turizam u 2018*. (2019). Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/SI-1639.pdf, pristup ostvaren 25.09.2019.
- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. *Priopćenje: Putničke agencije u 2018*. (2019), broj 4.3.6. Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-06_01_2018.htm, pristup ostvaren 25.09.2019.
- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. *Priopćenje: Putničke agencije u 2010*. (2011), broj 4.4.4., Preuzeto s: https://www.dzs.hr/hrv_eng/publication/2010/04-04-04_01_2010.htm, pristup ostvaren 25.09.2019.
- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. *Turizam u 2010*. (2011). Preuzeto s: https://www.dzs.hr/hrv_eng/publication/2011/si-1436.pdf, pristup ostvaren 25.09.2019.
- Dulčić, A. (2005). *Turističke agencije – poslovanje i menadžment*. Split: Ekokon.
- Gržinić, J., Sučić Čevra, M. (2014). Utjecaj suvremenih trendova na razvoj poslovanja agencija i turoperatora. U Gržinić, J., Bevanda, V. (ur.) *Suvremeni trendovi u turizmu* (38-70). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
- Hendija, Z. (2016). *Međunarodni turizam – Skripta kao nastavni tekst* (treće prošireno izdanje). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb.

- Institut za turizam (2018). *Analiza poslovanja turističkih agencija i turopatora u razdoblju 2007.-2017.* Preuzeto s: <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/08/ANALIZA-POSLOVANJA-TURISTI%C4%8CKIH-AGENCIJA-I-TUOPERATORA-U-RAZDOBLJU-2007%E2%80%93....pdf>, pristup ostvaren 27.09.2019.
- Jokić, B. (1994). *Turizam u sociokulturološkoj perspektivi.* Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb i Mikrorad.
- Klarin, T., Gusić, A. (2013). Kultura putovanja mladih u Hrvatskoj i omladinski turizam. *Liburna: međunarodni znanstveni časopis za kulturu, turizam i komuniciranje*, Vol. 2 No. 1, 53-72. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/118679>, pristup ostvaren 30.10.2019.
- Kotler, P. (1988). *Upravljanje marketingom 1 – analiza, planiranje i kontrola.* Zagreb: Informator.
- Kotler, P. (2006). *Kotler o marketingu – kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima.* Zagreb: Masmmedia, Poslovni dnevnik.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu.* Zagreb: Mate.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga – četvrto europsko izdanje.* Zagreb: Mate i Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
- Krajnović, A., Gospić, P., Sikirić, D. (2017). *Strateški utjecaj alata digitalnog marketinga i CRM u turizmu.* 2nd Croatian Direct Marketing Association Conference (2nd CRODMA Conference 2017): CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – The impact of digital technology – Book of Papers. Varaždin: CRODMA – Hrvatska udruga za digitalni i interaktivni marketing – Croatian Direct Marketing Association, 2017. str. 209-222. Preuzeto s: <https://bib.irb.hr/datoteka/914660.Krajnovi-Gospi-Sikiri.pdf>, pristup ostvaren 06.11.2019.
- Laslavić, Ž. (16. prosinca 2019.). *Putničke agencije sve su poželjni partneri.* Lider. Preuzeto s: <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/putnicke-agencije-sve-su-pozeljni-partneri-75676>, pristup ostvaren 31.10.2019.
- Mihajlović, I. (2013). Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija. *Poslovna*

- izvršnost*, Vol. 7, No. 1, 45-71. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/106139>, pristup ostvaren 07.11.2019.
- Moutinho, L. (2005). Trendovi u turizmu. U Moutinho, L. (ur.) *Strateški menadžment u turizmu* (15-34). Zagreb: Masmedia.
 - Pavlič, I. (2004). Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi. *Naše more znanstveni časopis za more i pomorstvo*, Vol. 51 No. 5-6, 214-226. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/8441>, pristup ostvaren 31.10.2019.
 - Pavlović Križman, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Zagreb: Mikrorad.
 - Pirjevec, B. (1998). *Ekonomska obilježja turizma*. Zagreb: Golden marketing.
 - Prebežac, D., Piri Rajh, S. (2001). Cijene. U Previšić, J., Bratko, S. (urednici). *Marketing* (335-364). Zagreb: Sinergija – nakladništvo d.o.o.
 - Radionica.hr. *Društvene mreže*. Preuzeto s: <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/>, pristup ostvaren 20.09.2019.
 - Senečić, J. (1998). *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad.
 - Senečić, J., Grgona J. (2006). *Marketing menadžment u turizmu*. Zagreb: Mikrorad.
 - Senečić, J., Vukonić, B. (1997). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad.
 - Tilio.hr. *Važnost poslovnih web stranica za male i srednje poduzetnike*. Preuzeto s: <https://tilio.hr/vaznost-poslovnih-web-stranica-za-male-i-srednje-poduzetnike/>, pristup ostvaren 07.11.2019.
 - Udruga Hrvatskih Putničkih Agencija. *O UHPA-i*. Preuzeto s: <http://www.uhpa.hr/onama/o-uhpa-i/>, pristup ostvaren 30.09.2019.
 - UNWTO, *Tourism Highlights*. Edition 2017. Preuzeto s: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, pristup ostvaren 24.5.2019.
 - UNWTO, *Tourism Highlights*. Edition 2018. Preuzeto s: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, pristup ostvaren 20.06.2019.
 - Vlada Republike Hrvatske (2013). *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020*. Preuzeto s: <https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-turizma-11411/11411>, pristup ostvaren 25.09.2019.
 - Vučemilović, V., Blažević, Z. (2016). *Marketing usluga – autorizirana predavanja s primjerima iz prakse*. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici. Preuzeto s: https://bib.irb.hr/datoteka/916617.Marketing_usluga-_fin.pdf, pristup ostvaren 10.11.2019.

- Vugrinec-Hitrec, V. (2001). Pojmovno određenje marketinga. U Previšić, J., Bratko, S. (ur.). *Marketing* (2-89). Zagreb: Sinergija – nakladništvo d.o.o.
- Vukonić, B. (1998). *Turističke agencije*. Zagreb: Mikrorad.
- Vukonić, B. (2003). *Turističke agencije – reprint*. Zagreb: Mikrorad.
- *Zakon o pružanju usluga u turizmu*. „Narodne novine“, br. 68/07, 88/10, 30/14, 89/14, 152/14, čl. 5.
- Zekanović-Korona, Lj., Klarin, T. (2012). Internet: informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja. *Medijska istraživanja*, 18 (2), 59-71. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/99786>, pristup ostvaren 06.11.2019.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Temeljne razlike između proizvoda i usluge	18
Tablica 2. Međunarodni dolazak turista 1995. i 2017. godine u svijetu (u milijunima)	32
Tablica 3. Obilježja <i>hard</i> i <i>soft</i> turizma	35
Tablica 4. Potrošač – obilježja potražnje	37
Tablica 5. Dolasci i noćenja turista 2010. i 2018. u Republici Hrvatskoj (u tisućama)	48
Tablica 6. Poslovni prihodi u djelatnosti turističkog posredovanja (razredi 79.11 i 79.12) 2010. i 2017. godine prema veličini mjerenoj brojem zaposlenih (na bazi sata rada)	50
Tablica 7. Jednodnevna putovanja za turiste koji borave u turističkim mjestima u organizaciji hrvatskih putničkih agencija u 2010. i 2018. godini	55

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Noćenja turista u Republici Hrvatskoj po mjesecima u 2010. i 2018. godini (u tisućama)	49
Grafikon 2. Domaći turisti prema stranim zemljama	52
Grafikon 3. Strani turisti prema zemlji prebivališta na putovanjima u Hrvatskoj	53
Grafikon 4. Udio noćenja ostvarenih posredstvom domaćih agencija u ukupnom broju 2010. i 2018. godini prema vrsti smještaja u postocima	54