

Turističko posredovanje i prilagodba turističkim trendovima

Labović, Jana

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:450070>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za interdisciplinarnu, talijansku i kulturološku studiju

JANA LABOVIĆ

**TURISTIČKO POSREDOVANJE I PRILAGODBA SUVREMENIM
TRENDOVIMA**

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

JANA LABOVIĆ

**TURISTIČKO POSREDOVANJE I PRILAGODBA SUVREMENIM
TRENDOVIMA**

Završni rad

JMBAG: 0303025017, redoviti student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Turističko posredovanje i razvoj destinacija

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, rujan 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Jana Labović, kandidat za prvostupnika studija Kulture i turizma, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 21. rujna 2016. godine

UVOD	6
1. TRENDOVI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	7
1.1. Obilježja turističke potražnje	9
1.1.1. <i>Individualiziranost potrošača</i>	10
1.1.2. <i>Pretraživanje informacija</i>	11
1.1.2.1. <i>Rast pregovaračke moći</i>	12
1.1.2.2. <i>Integracija kupaca</i>	14
1.1.3. <i>Prioriteti u destinaciji</i>	15
1.1.3.1. <i>Sigurnost i osiguranje putnika</i>	15
1.1.3.2. <i>Kvaliteta u destinaciji</i>	17
1.1.3.3. <i>Doživljaj iskustva</i>	17
1.2. Prilagodba ponude	18
1.2.1. <i>Razvoj distribucijskih sustava</i>	19
1.2.2. <i>Specijalizirani hotelski objekti</i>	20
1.2.3. <i>Integracije u poslovanju i destinacijski menadžment</i>	22
1.2.4. <i>Održivi razvoj destinacija</i>	24
2. PRILAGODBA TURISTIČKIH POSREDNIKA SUVREMENIM TRENDOVIMA U TURIZMU	25
2.1. Principi poslovanja turističkih agencija i turoperatora	26
2.2. Uvriježene ponude i prepoznatljivost na tržištu	27
2.2.1. <i>Turistički paket aranžmani</i>	29
2.2.2. <i>Vrste turističkih paket aranžmana</i>	29
2.3. Suvremene tendencije razvoja i prilagodbe trendovima	30

2.3.1. Krojeni paketi ponude	31
2.3.2. Dinamičko pakiranje	32
2.3.3. Specijalizirane ponude i kadrovi	32
2.3.4. Modularna putovanja	34
2.3.5. Razvoj novih destinacija i atrakcija	35
3. IZAZOVI ZA TURISTIČKO POSREDOVANJE I PRIMJER PRILAGODBE	37
3.1. Makro perspektiva	37
3.1.1. Dis/reintermedijacija	38
3.1.2. Nisko tarifni prijevoznici vs. charter prijevoz	40
3.1.3. Direktne rezervacije smještajnih objekata	40
3.1.4. Kontrola utjecaja.....	41
3.2. Mikro perspektiva	42
3.2.1. Dodana vrijednost proizvoda naspram očekivanja klijenata	43
3.2.2. Lojalnost kroz kvalitetu	43
3.2.3. Paradigma održivosti	44
3.2.4. Upravljanje poslovnim rezultatom	45
3.2.5. Kanali promocije	46
3.3. Ilustristravel DMC	47
ZAKLJUČAK	48
LITERATURA	50
POPIS SLIKA I GRAFIKONA	54
SAŽETAK	55
SUMMARY	56

UVOD

Turistički posrednici, kao i sve što je povezano sa turizmom, podložno je stalnim promjenama, prilagodbama i novim rješenjima. Na taj su način u korak sa vremenom te se bore za opstanak na vrlo turbulentnom turističkom tržištu.

Cilj rada jest istražiti, analizirati te komparirati izazove u turističkom posredovanju te primjerima dobre prakse utvrditi metode prilagodbe suvremenim trendovima današnjice.

Svrha je istog naglasiti važnost istraživanja turističkog posredovanja radi produblivanja spoznaja o utjecaju globalizacije na trendove, spoznati koji su trendovi današnjice kao i način na koji se turistički posrednici prilagođavaju istima. Pretpostavka rada je da turistički posrednici mogu opstati u današnjim uvjetima, obzirom na sve trendove.

Tijekom istraživanja korištene su brojne znanstvene metode poput metode analize, promatranja, komparativna metoda, kao i metoda dokazivanja, te su citirani svi hrvatski i inozemni autori iz raspoložive znanstvene literature. Uz to, zbog nedostatka literature korišteni su i brojni raspoloživi web izvori.

Hipoteza rada dokazuje se kroz strukturu rada, a isti je podijeljen na 3 glavna poglavlja. U prvom se poglavlju ističu trendovi na turističkom tržištu. U njemu su detaljno opisana obilježja turističke potražnje, kao i prilagodba ponude istom.

Nadalje, u drugom je poglavlju prilagodba turističkih posrednika suvremenim trendovima u turizmu, a obrazlažu se principi poslovanja, turističkih agencija i turoperatora, uvriježene ponude i prepoznatljivost na tržištu te suvremene tendencije razvoja i prilagodbe trendovima.

Konačno, u trećem poglavlju u fokusu su izazovi za turističko posredovanje, kao i primjer prilagodbe. Izazovi se sagledavaju sa mikro i makro perspektive, te se temeljem studije slučaja turističke agencije konkretno istražuje utjecaj trendova na poslovanje i organizaciju iste.

1. SUVREMENI TRENDOVI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Potrebe, želje i zahtjevi različitih kategorija korisnika diktiraju nove trendove u turizmu, odnosno nove oblike turističkih kretanja. Od masovnog turizma iz 20. stoljeća, početkom 21. stoljeća turistička potreba uvelike je individualizirana. Rezultat ove individualizacije jest nastanak različitih oblika turizma kojima se turističko tržište mora prilagođavati.

Potražnja za tradicionalnim pasivnim odmorom temeljenim na „*suncu i moru*“ opada, a u porastu je trend rezervacija neposredno pred putovanje, korištenje interneta i tehnologije u svrhu pronalaska destinacije te visoka informiranost o istoj putem recenzija, društvenih mreža, *blogova*, članaka i slično.

Promjene koje je turizam stvarao kroz godine uvelike su promijenile izgled i imidž destinacija, stvarale su se nove destinacije, a kroz razvoj tehnologije su se iste mogle bolje povezivati, razvijati te omogućiti kontakt sa ostatkom svijeta. Tu veliku ulogu ima upravo ona ljudska djelatnost koja se razvila uz sami turizam, posrednici u turizmu. Uz same destinacije koje se posjećuju, isti najviše profitiraju u vidu turizma, ali upravo su oni uvelike i zaslužni za jaki razvitak istog, povezujući, informirajući te olakšavajući potencijalnim turistima pristup te informacije o destinacijama diljem svijeta.

Promjene na turističkom tržištu u vidu globalizacije, promjene demografske strukture s naglaskom na proces starenja stanovništva, razvoj tehnologije, novih medija i kanala distribucije ali i globalno zatopljenje i zagađenje okoliša, te terorizam, sve su veće prijetnje na turističke metropole koje su izravno i neizravno uvelike utjecale na turističko tržište u cjelini, čime se snažno mijenjaju obrasci ponašanja turističke potražnje pa tako i ponude.

Zahvaljujući ekonomskim i političkim promjenama u svijetu, putovanje je danas postalo dostupno sve većem broju ljudi u svijetu, što je utjecalo i na diversifikaciju samih turista. Dujmović¹ ističe i pojam *prostorno vremenske kompresije*, kao rezultat

¹ Dujmović, M.: „Kultura turizma“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016. str. 136.

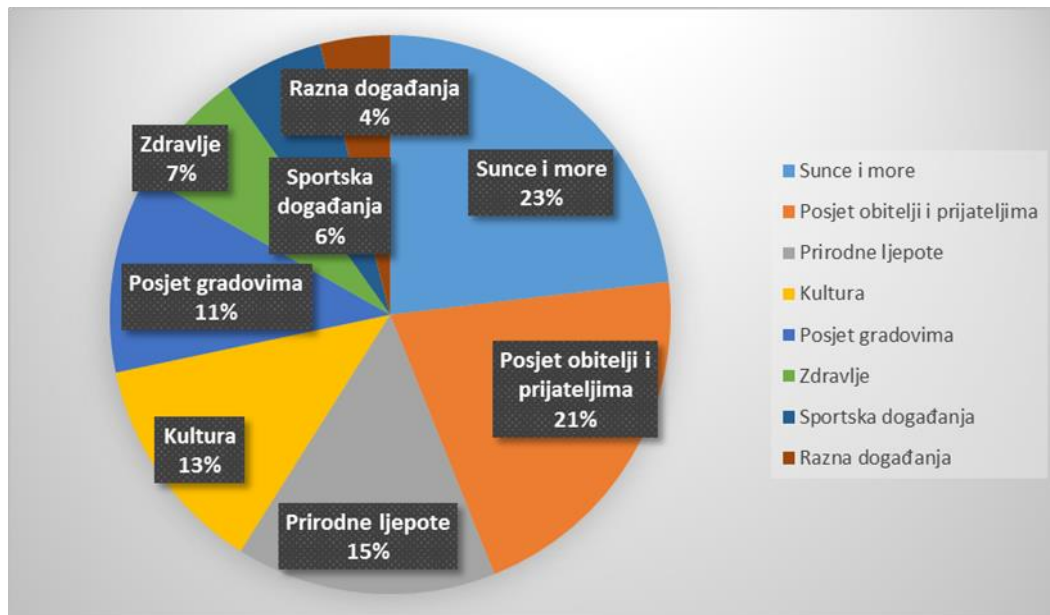
„sveobuhvatnosti masovnih komunikacija koji su utjecali na način kojim ljudi doživljavaju prostor i vrijeme“.²

U skladu sa navedenim, promjenom čovjekove paradigme i načina života, mijenjaju se i trendovi u turizmu.

Glavni motivi putovanja jesu kupanje, odmor i kultura, a sve značajnije mjesto u tržišnoj potražnji i motivaciji putovanju zauzimaju intenzivni užitak, aktivnost u prirodi, naglašena potreba za doživljajima, emocije, čulnost, rekreacija i zdravlje. Turist želi iskusiti doživljaje koji se razlikuju od njegovog svakodnevnog životnog okruženja.

Veća očekivanja turista potpomognuta su naprednim telekomunikacijama i medijima, prethodnim osobnim iskustvom, većom obrazovanošću i znanjem. To utječe na brže prenošenje informacija i sve veću moć promocije od usta na usta. U *Grafikonu 1* istaknuti su motivi putovanja u Europi u 2013. godini.

Grafikon 1 : Motivi putovanja u Europi, 2013.



Izvor: Izradila autorica prema: www.poslovniturizam.com/

²Loc.cit.

Iz istraživanja Flash Eurobarometer 370: *Attitudes of europeans towards tourism* koje je naručila Europska komisija, „*sunce i more*“ dominantan je motiv za odlazak na odmor u Europi. Međutim, u svijetu rastu putovanja vezana za posebne interese (biciklizam, turizam treće životne dobi, ekološki, kulturni, *event* i dr.), te se mijenja čitava paradigma putovanja.³ Turist budućnosti traži dodatna iskustva u destinaciji, a to mogu pružiti turističke agencije i turoperatora specijalizirani za određeni tip turista.

Sve veću popularnost zauzimaju kratka i kružna putovanja zbog porasta životnog standarda zahvaljujući kojem ljudi raspolažu sa sve više novca i sve manje slobodnog vremena, koja su dva osnovna preduvjeta za uključivanje u turističke tokove.

Raste potražnja za nedirnutim, ekološki čistim područjima, kao odgovor na brzi ritam suvremenog urbanog načina života. Osobna sigurnost postaje jedna od glavnih kriterija odluke, a sve je veći trend brige za vlastito zdravlje.

Tržište se sve više raščlanjuje na podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama.

Turistička dokolica izvan domicila nekada je bila rezervirana samo za društvenu elitu, međutim danas to nije slučaj. U okviru industrije doživljava s popratnom infrastrukturom postala je sastavnim dijelom kapitalističkog društva, pa se tako proizvodi iste nude i prodaju na industrijski način, poput robe.⁴ Turističke agencije koje su, primjerice, svojom veličinom bile ograničene u tržišnom području, u današnjim uvjetima korištenjem novih tehnologija tako će ostvariti interaktivni pristup na širem tržištu.

1.1. Obilježja turističke potražnje

U svjetlu navedenih promjena, suvremeni trendovi u turističkoj potražnji mijenjaju se gotovo u cijelosti, pa se tako turistička potražnja uvelike temelji na

³<http://www.poslovniturizam.com/>, (pristupljeno 04. svibnja 2016.)

⁴Vlahović, D.: Hrvatska strana Jadrana: „Turizam i transformacije“, Netgen d.o.o., Zagreb, 2015., str. 245.

individualiziranom pristupu putovanjima i rezervacijama, doživljaju i aktivnom sudjelovanju u kreiranju vlastitog turističkog aranžmana.

Novi turist je tako socijalno i ekološki osviješten, željan novih iskustava i znanja, rekreacije, rasonode i bijega od ustaljenog ritma života, u potrazi za autentičnim iskustvom te smislom putem turizma. Izvrsno se služi novim tehnologijama i medijima pomoću kojih prikupljaju najveći dio informacija i saznanja koja su im potrebna za planiranje putovanja ili odmora. Želi iskusiti hranu u lokalnim restoranima, koristi se lokalnim vodičima, u potrazi je za „pravom“ slikom destinacije.

Dok masovni turisti žele uživati u udobnosti tzv. turističkog mjehura⁵ (*tourist bubble*), odnosno sigurnog, posredovnog, *all-inclusive* turističkog iskustva, turisti novog doba žele doživjeti i stopiti se s kulturom domaćina, posjetiti manje poznata mjesta, istraživati, kušati autohtonu gastronomiju i dr.

1.1.1. Individualiziranost potrošača

Viši životni standard kao posljedica višeg dohotka utječe na ponašanje turista, aspiracije, kretanja, vrijednosti i motivaciju, neovisno o dobnoj strukturi. Smanjenjem broja radnih sati, ostavlja se više vremena slobodnom vremenu, putovanju i odmoru.

Razlika u turizmu novijeg doba jest upravo u individualizaciji potrošača, koji se za razliku od prijašnjih predvidljivih, masovnih putovanja, posve nepredvidljivo ponašaju, o čemu govore u prilog i moderni trendovi poput **last minute** rezervacije, **city break** ponuda i dr. Moderan turist sve češće odlazi na putovanja u trajanju od nekoliko dana, zbog posjeta gradskih metropola, kulturnih znamenitosti, bijega od svakodnevice, *shoppinga*, sportskih aktivnosti, i dr., više puta na godinu, za razliku od prijašnjih masovnih putovanja koja su karakterizirana kao godišnji odmor, uglavnom jednom na godinu te u dužem trajanju.

Također, u današnje vrijeme dob postaje manje značajan faktor u pogledu uporabe tehnologije, medijske konzumacije, te putovanja i odmora, pa tako osoba koja dosegne kasniju životnu dob može putovati ponekad u većoj mjeri od mlađe

⁵Dujmović, M.: „Kultura turizma“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 82.

populacije upravo zbog slobodnog vremena na raspolaganju i raspoloživim sredstvima.

1.1.2. Pretraživanje informacija

Učinkovito korištenje vremena tijekom putovanja turista razlog su zašto je potrebno prikupiti bitne informacije vezane kako za specifičnost odredišta, tako i za sadržaje usluga dostupnih turistima u skladu s njihovim preferencijama na što djelotvorniji način.

Modaliteti rezervacije putovanja odnose se na direktne rezervacije te rezervacije putem posrednika (turističkih agencija i turoperatora) koji kao **kanali distribucije**⁶ u turizmu olakšavaju promidžbu, prodaju i isporuku turističkih usluga.

Specifičnosti informacija ovise o prirodi putovanja te načinu njegove organizacije. Korištenjem proizvoda posrednika, poput turističkog aranžmana, turisti zadržavaju dozu sigurnosti budući da je riječ o provjerenoj usluzi u okviru aranžmana, pri čemu se razina neizvjesnosti minimalizira, dok su aktivnosti vezane uz detalje izvedbe usluga, koje se odnose na putovanje, povjerene posredniku. Kao izvoru informiranja prilikom donošenja odluka o putovanju turisti se u tom slučaju, također, okreću turističkim agencijama, što doprinosi njihovoj naklonosti istima i povjerenju.

Popularizacijom društvenih mreža (*Facebook, Twitter* i dr.) česte su *on-line* interakcije među korisnicima usluga. Tradicionalni marketing prelazi u *e-WOM (Word-on-mouth)* gdje se u interakciji sa drugim korisnicima usluga informacije izmjenjuju.⁷ Na taj se način stvara dojam o različitim uslugama i proizvodima u turističkoj ponudi, a koji su potom presudni pri donošenju odluke o odredištu putovanja i popratnim uslugama. Naime, vjerodostojnost neutralne, *treće* strane, poput recenzije ili komentara korisnika usluge o istoj, za potencijalnog novog korisnika od većeg je

⁶ Buhalis, D., Laws, E.,: „Tourism Distribution Channels: Patterns, Practices and Challenges, Thomson, London, 2001., str. 67.

⁷ Bevanda, V., Gržinić, J.,: „*Suvremeni trendovi u turizmu*“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 47.

značaja nego standardna marketinška propaganda u pogledu reklama, sve češćih *newslettera*, i dr.

1.1.2.1. *Rast pregovaračke moći*

Turistička je potražnja vrlo elastična, što znači da je osjetljiva na promjene cijena i razinu dohotka.

Pri odlučivanju o destinaciji, potencijalni turist u obzir uzima sve troškove koji se mogu predvidjeti, a to su zasigurno troškovi usluge prijevoza (automobilski, zračni, brodski ili željeznički) te troškovi usluge u destinaciji. Kod prijevoza značajan utjecaj na cijenu ima promjena cijene nafte na svjetskom tržištu, ali i porezi u državi, prijevozno sredstvo, ekološke takse i slično, pri kojima se prilagođava krajnja cijena za potrošača usluge prijevoza.⁸Cijena je svakako podložna i tečajnoj politici zemlje, a na razliku cijena usluga u destinaciji u koju turist putuje utječu razne porezne i kamatne stope, stopa inflacije, visina boravišne pristojbe te razina raznih drugih davanja.⁹

Ostali troškovi u destinaciji jesu troškovi usluga, koji se mogu podijeliti na troškove smještaja, dodatnih turističkih usluga poput izleta, posjet muzejima i slično, troškovi prehrane, zabave te kupovine. U *Tablici 1* prikazani su čimbenici koji utječu na turističku potražnju u emitivnoj i receptivnoj zemlji. Uočavamo kako se turistička potražnja razlikuje u zemljama koje su emitivne (Njemačka, Kina i dr.) i onima koje su receptivne (Francuska, Hrvatska i dr.)

⁸Slivar, I., Golja, T.: „Europsko turističko tržište i trendovi razvoja“, Sveučilište „Jurja Dobrile“ u Puli, 2016., str 16.

⁹Ididem, str. 17.

Tablica 1: Čimbenici koji utječu na turističku potražnju

<p style="text-align: center;">ČIMBENICI KOJI IZRAVNO UTJEČU NA TURISTIČKU POTRAŽNJU U EMITIVNOJ ZEMLJI</p>	<p style="text-align: center;">ČIMBENICI KOJI IZRAVNO UTJEČU NA TURISTIČKU POTRAŽNJU U RECEPTIVNOJ ZEMLJI</p>
<p style="text-align: center;">Životni standard koji definira:</p>	<p style="text-align: center;">Cijene usluga i proizvoda koji su izravno ovisni o:</p>
<p style="text-align: center;">Prosječni dohodak</p>	<p style="text-align: center;">Porezima</p>
<p style="text-align: center;">Kreditna zaduženost</p>	<p style="text-align: center;">Fiksni i varijabilni troškovima poslovanja</p>
<p style="text-align: center;">Kvaliteta života</p>	<p style="text-align: center;">Deviznom tečaju</p>
<p style="text-align: center;">Sigurnost radnog mjesta</p>	<p style="text-align: center;">Kamatnim stopama</p>
	<p style="text-align: center;">Stopi inflacije u zemlji</p>
	<p style="text-align: center;">Stopi rasta BDP-a</p>

Izvor: Slivar, I., Golja, T.: „Europsko turističko tržište i trendovi razvoja“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str 17.

Zasigurno stoji da je konačna cijena koju će turist platiti u određenoj destinaciji značajan čimbenik odabira destinacije te u velikoj mjeri ovisi o njegovom osobnom dohotku i životnom standardu. Maksimalna cijena koju turist može platiti, uz naravno vlastite preferencije, odrediti će vrstu turističkog proizvoda, vrstu smještajnih kapaciteta, utjecati će na odabir restorana, vrstu prijevoznog sredstva te broj dana koje će provesti u određenoj destinaciji.

Obzirom na visoku cjenovnu i dohodovnu elastičnost turističke potražnje, kod konkurentnih destinacija sa sličnom ponudom niža će cijena vjerojatno biti poželjnija,

što nam objašnjava efekt supstitucije.¹⁰ Naime, kako cijena pada, potražnja za određenom turističkom ponudom će rasti. Također, bogatija će ponuda uz istu ili nižu cijenu isto tako prevagnuti pri odabiru destinacije, čime se može zaključiti kako su dohodak i ukupna turistička potrošnja zasigurno međuovisni.

Zbog sve veće konkurencije na tržištu, sve je veća pregovaračka moć kupaca, koji imaju veći izbor proizvoda ili usluga na raspolaganju, pa će tako u slučaju da mu cijena nije u razini sa proizvodom odnosno uslugom, izabrati konkurenta.

Turistički posrednici su ti koji trebaju osmisliti takav turistički proizvod odnosno uslugu koji će pridobiti pažnju korisnika, ali pritom uz prihvatljivi novčani iznos.

1.1.2.2. *Integracija kupaca*

Razvoj tehnologije (ICT – *Information and Communication Tehnology*) ključan je za inovacije unutar turističkog sustava jer omogućuje kreiranje raznih *software-a* i umrežavanje koje će poboljšati komunikaciju s partnerima i klijentima.

Jedna od najpoznatijih turističkih stranica, *TripAdvisor*, povezuje međusobno potrošače, integrirajući ih na način da si međusobno pomažu pri odabiru usluga ili proizvoda. Naime, isti se distribuira upravo kao posrednik između korisnika i davaoca usluge, kao neovisna treća strana, stvarajući tako kredibilitet kod korisnika.

Nadalje, UGC¹¹ (*User Generated Content*) jesu također sadržaji koje stvaraju korisnici interneta, a u slučaju recenzije preporučuju ili ne određeni turistički sadržaj, poput hotela, restorana, samih destinacija, atrakcija, kao i B2B (*bussiness to bussiness*) partnera. Brojni posrednici također dozvoljavaju komentare gostiju na njihovim web stranicama, premda je upitna objektivnost istih.

On-line potrošači aktivni su na društvenim mrežama, pregledavaju veliki broj stranica, aktivno traže informacije o putovanjima, rezerviraju smještaj putem

¹⁰Slivar, I., Golja, T.: „Europsko turističko tržište i trendovi razvoja“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str 17.

¹¹Ididem, str. 135. – 136.

turističkih servisa (poput *TripAdvisor-a*) te *on-line* agenata. Razvio se koncept „*World of mouth*“ , što predstavlja prenošenje informacija, pa se tako stvaraju dojmovi, uspoređuju cijene i slično.

1.1.3. *Prioriteti u destinaciji*

Zbog sve veće sofisticiranosti turističkog proizvoda turističke destinacije nastoje kreirati jedinstvene identitete i turističke proizvode kako bi preživjele na sve konkurentnijem globalnom turističkom tržištu.¹²Na taj bi način ponudile nešto drugačije od konkurencije, te pridobile pažnju potražnje. Posrednici su se tu našli u nezavidnom položaju, pokušavajući udovoljiti na zahtjeve potražnje ali i utjecati na ponudu da nudi sadržaje koji su u korak sa trendovima današnjice.

Među prioritetima u destinaciji svakako jesu sigurnost. Naime, svjedoci smo turbulentnih promjena u svijetu po pitanju terorizma, kao i emigrantske krize.

U svjetlu toga, važno je postaviti prioritete pri ulaganju u infrastrukturu, sadržaje ili usluge u destinaciji, pa će tako destinacije potresene incidentima poput terorizma, po pitanju turizma zapasti u krizu. U prilog tome govori i stanje u zemljama popraćenih krizom ili terorizmom, primjerice Egipat ili Libija.

1.1.3.1. *Sigurnost i osiguranje putnika*

Današnji svijet, jest svijet globalizacije. No podjednako, svijet je to i stalnih sukoba, terorizma ali i prirodnih katastrofa. Upravo zbog procesa globalizacije, cijeli je svijet upoznat sa posljedicama istih. Iako turizam uvelike postaje globalna pojava, prepreke njegovu razvoju također postaju globalne.

¹²Dujmović, M.: „Kultura turizma“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016. str. 136.

Ekonomska situacija na glavnom svjetskom turističkom području početkom 21. stoljeća u Europi, u većini emitivnih turističkih zemalja pokazivala je znakove nesređenosti, što je imalo utjecaja i na turizam.¹³

Različite katastrofe uzrokovale su velike teškoće u razvoju turizma u svijetu. Katastrofe se javljaju u različitim oblicima, međutim, i terorizam i rat spadaju u katastrofe izazvane ljudskom voljom. Teroristički su napadi postali redovita pojava, pa se tako sve više širi nepovjerenje i strah od putovanja u svjetske destinacije. Tako će, primjerice, poznatija turistička destinacija negativne posljedice terorizma i drugih prijetnji, prošiti na veće udaljenosti koje sa samim događajem nisu imale izravan dodir.

Također, veliko značenje imaju i mediji, odnosno način na koji obavještavaju, komentiraju i prate događanja, stvarajući time široj populaciji određenu predodžbu o destinaciji, koja može biti i netočna ili pretjerana te često ne odgovara potpuno stvarnoj situaciji.

Međutim, tako se stvara i slika o „sigurnoj destinaciji“, a **sigurnost** je čimbenik koji u suvremenom turizmu ima osobitu snagu pri donošenju odluke o cilju putovanja.

Svojom pogubnošću za razvoj svjetskog turizma, terorizam sve snažnije konkurrira ratu, što mogu potvrditi i Egipat, Libija, Francuska i ostale zemlje gdje je terorizam doprinio, u najmanju ruku, negativnom imidžu destinacija prezentirajući ih kroz medije kao nesigurne zemlje.

Kada je turizam u pitanju, nužne su i lokalne i individualne mjere preventive i zaštite od terorističkih aktivnosti, a one proizlaze iz procjene stanja i mogućih terorističkih aktivnosti općeg karaktera. Nadalje, trebalo bi provoditi i mjere samozaštite na razini turističke destinacije te pojedinih turističkih objekata.

¹³Vukonić, B.: "TURIZAM: budućnost mnogih iluzija", Visoka poslovna škola Utilus, Plejada, Zagreb, 2010.

1.1.3.2. Kvaliteta u destinaciji

Svjetska turistička organizacija provela je nekoliko akcija među kojima treba spomenuti osnutak ST-EP fundacije (*Sustainable Tourism – Eliminating Poverty*)¹⁴, koja će sredstvima mnogih zemalja financirati nova istraživanja i nove razvojne projekte, a posebice za slabije razvijene zemlje.

Turistički posrednici mogu utjecati na kvalitetu u destinaciji upravljanjem zadovoljstvom turista ali i stanovnika destinacije, umreženosti usluga, kvalitetom promocije i usluge i drugim.

1.1.3.3. Doživljaj iskustva

Turistički posrednici od velikog su značaja te uvelike utječu na razvoj autentičnosti destinacija kroz pružanje doživljaja i novih iskustava. Turistička djelatnost sve više poprima identitet industrije koja se bavi u prvom redu iskustvima,¹⁵ a pri tome su ljudi voljni platiti organizatorima i pružateljima usluga u turizmu pomoć pri pronalaženju optimalnog i željenog doživljaja u određenom vremenskom periodu.

U prilog tomu govori i istraživanje *TripAdvisor-a*¹⁶ na temu *6 ključnih trendova u 2016. godini*, koji su na temelju 44 000 putnika te hotelijera istražili navedenu tematiku. Na prvom mjestu je *potraga za novim doživljajima* (69%), zatim slijedi *veća potrošnja na uslugu jer ju vrijedi doživjeti* (33 %), *biranje destinacije na temelju specijalnih ponuda i kulture* (47 %), *mogućnost uporabe klima uređaja* (63 %) i *povezanosti na Wi-Fi* (46 %). Što se tiče hotelijera, istraživanjem je došlo do

¹⁴UNWTO ST-EP Foundation, [Website], 2008., <http://www.unwtostep.org/foundation/foundation1.asp> (Pristupljeno: 15. rujna 2016.)

¹⁵Dujmović, M.: „Kultura turizma“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016. str. 102.

¹⁶Com Score Media Metrix za TripAdvisor Sites: „6 key travel trends for 2016“ [website], svibanj 2016., https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2670/6-key-travel-trends-2016?cja=10978991&cjp=4003003&cjs=ite0sz7yab015pgz0047g&m=13092#footnote1_q0wrj4a, (pristupljeno 20. rujna 2016.)

spoznaje da će njih čak 93 % *voditi brigu o recenzijama koje su dobili od klijenata*, što govori o popularnosti takvog tipa Internet stranica poput *TripAdvisor-a*.

Zaključci idu u prilog dosadašnjim saznanjima kako je doživljaj i iskustvo prioritet kod novog turista. Nova vrsta turističke potražnje uvelike je promijenila i samu prirodu turističke ponude. Sve veći razvoj diferenciranih proizvoda i usluga postali su nezaobilazna pojava turizmu, pri kojima turisti nisu pasivni potrošači, već aktivno sudjeluju u procesu stvaranja turističkog iskustva i doživljaja.

Doživljaj u turističkim tokovima subjektivan je i individualan za svakog turista. A ovisi o znatnom broju čimbenika, primjerice životnog stila, osobnih preferencija, želja, očekivanja i slično. Turistička destinacija postaje prepoznatljiva po doživljajnim sadržajima, primjerice zabavni parkovi kao ponuda u određenoj turističkoj destinaciji promovira istu u svjetlu doživljajnog turizam, primjerice *Gardaland*, *Disneyland* i drugi.

1.2. Prilagodba ponude

Turistička ponuda sve se više mora prilagođavati uvjetima koje određuju potražnja te samim potrebama turista. Iste su u vidu doživljaja te događaja koji imaju za cilj učiniti boravak turistima bogatijim i sadržajnijim, krojenog po individualnoj želji korisnika.

Pojava novih turističkih destinacija uzrokuje porast ponude, što izravno utječe na smanjivanje cijene.¹⁷ Današnje tržište nameće fleksibilnost i prilagodbu, te jedinstven doživljaj, pa iz toga proizlazi potreba individualiziranog pristupa turističkih aranžmana.

Razna okruženja turizma poput zagađenja okoliša i globalnog zatopljenja i ozonskih rupa, promjene u zračnom prijevozu (pojava niskotarifnih prijevoznika), razvoj tehnologije i visoka informatizacija, recesija, terorizam, kao i demografske promjene, uvelike se odražavaju na turistička kretanja.

¹⁷Pavlič, I.: „Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi“, „Naše more“, 51., 2004., str 225.

Zbog jačanja konkurentnosti na turističkom tržištu te stvaranja pogodnih uvjeta poslovanja, turistički posrednici sve više prepoznaju **udruživanje** kao ključ opstanka na tržištu, što vidimo kroz brojne primjere velikih turoperatora poput *TUI AG*, *Thomas Cook AG* i dr.

Osim udruživanja, turistički posrednici temeljem reakcija potražnje uključuju **specijalizaciju** u organizacijsko poslovanje, djelujući tako i na infrastrukturu destinacija, koja također u skladu sa trendovima vodi ka specijalizaciji hotelskih objekata te samih destinacija.

Nadalje, primjena načela **društveno odgovornog poslovanja** također je bitan segment u poslovanju svih dionika u turizmu, koji je sve više prepoznat i od strane potražnje, pa se tako i ponuda prilagođava kroz razne oblike održivog turizma te izgradnje i prilagođavanja hotelske infrastrukture prema visokim ekološkim standardima.

1.2.1. Razvoj distribucijskih sustava

Ponuđači usluga na turističkom tržištu do klijenata mogu doći **izravnom** (direktnom) distribucijom ili **neizravnoj** (indirektnoj) distribuciji usluga na turističkom tržištu.¹⁸ Kod izravne su pružatelji usluge u izravnom kontaktu sa klijentima, dok su kod neizravne u proces involvirani turistički posrednici.

Direktna *on-line* distribucija sve više zamjenjuje tradicionalne oblike distribucije turističkih proizvoda i usluga potrošačima.

Novi način u sustavu distribucije turističkih proizvoda turističkih posrednika, te novi način u sustavu plasmana proizvoda turističkih posrednika uključuje kvalitetne izvore informiranja, čime se potiču subjekte turističkog posredovanja na radikalnu promjenu načina poslovanja kao pretpostavke konkurentnosti.¹⁹

¹⁸Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i dr.: "Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav", Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 220.

¹⁹Mihajlović, I.: „Dinamika novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija“, Poslovna izvrsnost Zagreb, lipanj, 2013. , br. 1, str. 53.

Posljedica pojave interneta rezultirala je većom tržišnom transparentnošću, pojačanom komunikacijom, suradnjom te transakcijama, kao i izazvala potrebu za prilagodbama u turističkoj ponudi i potražnji.²⁰ Novi se posrednici koriste digitalnom tehnologijom u pozicioniranju na tržištu te u pogledu marketinga. U interesu je ponuđača, pa tako i turističkog posrednika, da njegova ponuda bude među prvima opažena i uzeta u obzir prilikom potražnje klijenata.

Tako je, primjerice, Njemačka *Lufthansa* prva uvela „putovanje bez karte“²¹, što omogućuje putnicima koji putuju zrakoplovom da izostave čekanje u redu za *check-in* šaltere, već im omogućuje kupovanje karte preko direktno Interneta.

1.2.2. Specijalizirani hotelski objekti

S obzirom na sve veću diferencijaciju, sve je veći interes potražnje za specijaliziranim, tržišno orijentiranim hotelima kao što su ekološki hoteli, *botique* hoteli, poslovni hoteli, obiteljski hoteli *wellness* hoteli i drugi.²²

Nadalje, jedan od trendova u hotelijerstvu današnjice su specijalizirani hoteli za parove. Kao primjer ističe se *Park Plaza Belvedere* u Medulinu. Isti slovi za *couples only* hotel koji ugošćuje uglavnom Britanske klijente, posredništvom organizatora putovanja TUI-ja. Cijeli je koncept okrenut tome da se parovi ponovno zbliže i stvarno provedu vrijeme zajedno, obzirom da je trend današnjice ubrzani način života. Hotelijeri su to prepoznali te ponuditi ponudu specijaliziranu upravo za takav tip turizma.

Suvremene hotelske kompanije implementiraju suvremene tehnologije u svoje poslovanje, nastupajući tako na tržištu putem inovativnih promotivnih distribucijskih kanala, omogućujući tako i samoj destinaciji kao takvoj promidžbu i plasman na međunarodnom tržištu.

²⁰Bevanda, V., Gržinić, J.: „Suvremeni trendovi u turizmu“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 45. – 46.

²¹Čavlek, N.: „Turoperator i svjetski turizam“, Golden marketing, Zagreb, 1998., str 55.

²²Slivar, I., Golja, T.: „Europsko turističko tržište i trendovi razvoja“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str 64.

Tablica 2 :Primjeri odnosa turoperatora sa specijaliziranim hotelima, destinacijama te turističkim nišama

SPECIJALIZIRANI HOTELI	DESTINACIJE	TURISTIČKA NIŠA	TUROPERATORI
Hotel Grand Hotel Adriatic	Opatija, Hrvatska	Luksuzni hoteli	Uniline
Hotel Kenzi Europa	Agadir, Maroko	Robinsonski turizam	TUI
Hotel New York	Disneyland Francuska	Pariz, Tematski Disneyland park	Thomas Cook

Izvori: www.uniline.hr, www.thomson.co.uk, www.thomascook.com

Specijalizacijom hoteljerstva u destinaciji stvara se **imidž** i **brend** destinacije, te stvara dodana vrijednost iste, koja se, pomoću marketninga te djelovanja turoperatora i turističkih agencija, promovira na međunarodnom tržištu. U *Tablici 1* prikazan je primjer odnosa turoperatora sa specijaliziranim hotelima, destinacija u kojoj se specijalizirani hoteli nalaze, koja samim time poprima karakteristike i imidž pojedine turističke niše odnosno određenog selektivnog oblika turizma, te se kao takva promovira u međunarodnom turizmu.

U *Tablici 2* prikazan je primjer odnosa turoperatora sa specijaliziranim hotelima, destinacija u kojoj se specijalizirani hoteli nalaze, koja samim time poprima karakteristike i imidž pojedine turističke niše odnosno određenog selektivnog oblika turizma, te se kao takva promovira u međunarodnom turizmu.

Destinacija kao takva poprima određeni identitet obzirom na to kakva je ponuda hotelijera u istoj, te kakav se vid turizma razvija, gdje hotelijeri i turoperatora međusobno utječu jedni na druge. Turoperatora u vidu promocije i plasiranja destinacije na tržište, te s druge strane, hotelijeri, koji čine temelj destinacije kao takve u smislu noćenja i boravka turista.

Turoperatora u vidu promocije i plasiranja destinacije na tržište, te s druge strane, hotelijeri, koji čine temelj destinacije kao takve u smislu noćenja i boravka turista.

Svakako bi se trebalo u što većoj mjeri težiti ka specijalizaciji jer upravo ona može doprinijeti bogatijoj i kvalitetnijoj ponudi te pridonijeti dodanoj vrijednosti turističke destinacije. Hotelijerske kompanije moraju ne samo pratiti trendove u pogledu nastajanja novih oblika turizma, već bi trebale, stalno analizirajući ponašanje potrošača, projektirati njihove buduće potrebe, a s tim u skladu i svoju poslovnu strategiju.

1.2.3. Integracije u poslovanju i destinacijski menadžment

Integracijski procesi u turizmu pod utjecajem su globalnih razvojnih procesa. Udruživanje se vrši iz različitih razloga, a ponajprije kako bi gospodarski subjekti zaštitili vlastite interese, unaprijedili poslovanje, te jačali svoj konkurentski položaj. Kod turističkih je agencija u novije vrijeme sve veći razlog udruživanja upravo zaštita struke i partnera turističkih agencija u turbulentnom razdoblju.²³

Složenost turističkog tržišta kao i sam intenzivan razvoj turizma upućuju sudionike istog na koordinaciju, suradnju, tvoreći tako povoljnije uvjete za vlastito poslovanje.

Turističke agencije udružuju se kod uže poslovne suradnje, dakle zbog postizanja većeg prihoda, međutim, često i kao nacionalne i međunarodne profesionalne organizacije, također i sa udruženjima koje uključuju druge gospodarstvene subjekte koji imaju interes na turističkom tržištu.²⁴ Vertikalna diferencijacija označava udruživanje turoperatora, dok se horizontalnom smatraju udruživanja avio-kompanija, turoperatora i turističkih agencija.

Veliki turooperatori poput *TUI-a* i *Thomas Cook-a* u vlasništvu vlastite turističke agencije, zrakoplovne kompanije i druge poslovne subjekte te predstavljaju primjer vertikalnih integracija na tržištu. Tada formiraju svoje web stranice, nudeći svoje usluge na turističkom tržištu poput *dinamičkog pakiranja*, *taylor-made* aranžmana, „*low cost*“ ponuda, „*city breaks*“ ponuda, te davanja dodatne vrijednosti proizvodu

²³Keča, K., Pukšar, I., Vukonić, B.: "Turističke agencije", VPŠ Libertas, Zagreb, 2015., str 69.

²⁴Ididem, str 70

odnosno usluzi koju nude. Na taj se način prilagođavaju trendovima današnjice te opstaju na tržištu. Također, na tržištu su zastupljene i integracije manjih detaljističkih turističkih agencija u cilju zajedničkog i jedinstvenog načina prodaje na turističkom tržištu.

DMO (*Destinacijska menadžment organizacija*) provodi marketing turističke destinacije, sa ciljem optimiziranja učinaka turizma i postignuća strategijskih ciljeva usmjerenih ka zadovoljenju potreba i želja svih dionika neke turističke organizacije.²⁵

Tako je, primjerice, u cilju poslovanja turističke zajednice određene zemlje promocija iste, dijeljenje propagandnog materijala, organiziranje raznih manifestacija u cilju promocije turizma, odlazak na turističke sajmove diljem svijeta, osmišljavanje globalno poznate tržišne marke i imidža destinacije, populariziranje turističkih subjekata u privatnom ali i javnom sektoru, istraživanje tržišta i potreba klijenata, kontrole naplate boravišne pristojbe i slično.

Turistički posrednici u suradnji sa DMO mogu pridonijeti svojem poslovanju i iskoristiti *brand* lokacije koji stvara DMO za vlastitu poslovnu politiku, prepoznajući tako mogućnost u implementiranju iste za dobrobit svoga poslovanja.

Uz DMO-e u posljednje su vrijeme u marketing turističke destinacije uključene specijalizirane marketinške agencije te destinacijska marketing – poduzeća (DMC).²⁶ U skladu sa novim trendovima, na globalnoj je razini vidljiva tranzicija destinacijskih organizacija od pružatelja informacija do usvajanja e-poslovanja.

²⁵Križman Pavlović, D.: „Marketing turističke destinacije“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2008., str 87.

²⁶Slivar, I., Golja, T.: „Europsko turističko tržište i trendovi razvoja“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str 110.

1.2.4. Održivi razvoj destinacija

Održivi razvoj smatra se proces koji omogućava ostvarivanje razvoja bez oštećenja ili uništavanja resursa koji se koriste u razvoju, a posebno razvoju turizma i njegovih osnovnih resursa,²⁷ što se odnosi na sačuvan okoliš i prirodu.

Razvoj turističke ponude u pogledu općeg razvoja turističke infrastrukture, ali sa naglaskom na očuvanje prirode i čovjekove okoline, rezultat su trendova ali i potreba današnjice. Naglašena potreba modernog čovjeka da se „povlači“ u prirodu dovodi u korelaciju razvoj turizma s procesom zaštite čovjekove okoline, pa tako očuvanost prirode te njezin održiv razvoj i turizam postaju neraskidivo vezani.

Obzirom da sve veći broj vodećih turoperatora prihvaća i primjenjuje načela društveno odgovornog poslovanja u turizmu, osnovana je od strane UHPA-e (Udruga Hrvatskih putničkih agencija) *Travelife*²⁸ - vodeća inicijativa za osposobljavanje, upravljanje i certificiranje turističkih tvrtki koje su posvećene održivom razvoju.

Primjerice, u Hrvatskoj je turistička agencija Kompas pristupila certifikatu, a želja je njime minimizirati negativne učinke turizma na okoliš, prihvatiti odgovornost za akcije tvrtke te potaknuti pozitivan utjecaj kroz svoje aktivnosti na okoliš, zaposlenike, zajednicu i druge dionike. Održivi način turizma vrlo je prihvaćen od strane potražnje, pa tako i posrednici u turizmu nastoje isto implementirati u svoje poslovanje.

²⁷WTO: „Sustainable Tourism Development, Guide for practical Planners“, World Travel organization, Madrid, 2000. Str. 7.

²⁸Travellife Sustainability in tourism, [Website], 2007., https://www.travelife.info/index_new.php?menu=about_travelife&lang=en, (pristupljeno: 20.kolovoza 2016.)

2. PRILAGODBA TURISTIČKIH POSREDNIKA SUVREMENIM TRENDOVIMA U TURIZMU

Globalizacijski procesi, kao i sama tehnologija te trendovi utječu na porast konkurentnosti među turističkim destinacijama. Trend se definira kao opća sklonost ili tendencija prema nečemu, odnosno kao pravac razvoja neke pojave u vremenu.²⁹

Glavni turistički posrednici jesu turoperatori i turističke agencije, premda, isti nisu isključivi na tržištu.³⁰ Ponekad i neke druge organizacije na području turizma mogu imati ulogu posrednika, poput raznih udruženja na području putovanja ili turističkih ureda i sličnih organizacija.

Primjerice, renomirani institut FUR iz Kiela predstavio je analizu navika putovanja Nijemaca pod nazivom „*ReiseAnalyse2016*“³¹, a ista donosi statističke pokazatelje za 2015. godinu o načinu organizacije putovanja Nijemaca.

Naime, **modularni paket** aranžmani u 2015. godini bili su dominantan model organizacije putovanja, s udjelom od visokih 42 %. Nadalje, rezervacija samog smještaja bila je na drugom mjestu, s udjelom od 35 %. Angažman putničkih agencija ostao je među dominantnijim kanalima rezervacije, s udjelom od 42 %, a *on-line* rezervacije bilježe kontinuirani rast, pa su tako u 2015. godini dosegli udio od 36 %.

U djelatnosti turističkog posredovanja zasigurno je najvažniji ljudski čimbenik. Na njegovu uspješnost u posredovanju utječu i specifičnosti usluga koje pružaju turističke agencije i kvaliteta odnosa s kupcima.

Svjetska globalizacija doprinijela je brzom razvoju turističkih putovanja i okretanju turističkih agencija prema željama i potrebama turističkih putnika. Turoperatori se uspješno prilagođavaju promjenama na tržištu, ali i sami iniciraju promjene kako u razmjerima ponude tako i razmjerima turističke potražnje. Turistički posrednici su subjekti u gospodarstvu kojima je krajnji cilj da zadovolje svoje interese. Kako bi

²⁹<http://www.poslovniturizam.com/>, (pristupljeno 20.kolovoza 2016.)

³⁰Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i dr. :“Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav“, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 214.

³¹„Analiza instituta FUR: Hrvatska u 2016. godini među top tri destinacije njemačkih turista“, Ministarstvo Turizma RH, 15.03.2016. , <http://www.mint.hr/default.aspx?id=31865>, (pristupljeno 20. rujna 2016.)

posrednici postigli svoj krajnji cilj moraju se prilagođavati i djelovati između ponude i potražnje na turističkom tržištu i zadovoljavati potrebe obje strane.

Iako posrednici u turizmu mogu uključivati turooperatore, turističke agencije, rezervacijske sustave, poduzeća zadužena za poslovna putovanja (*business travel*), poduzeća zadužena za poticajna putovanja (*incentive travel*), DMC-e (*Destination Management Company*) i druge³², u ovom istraživanju zadržati ćemo se uglavnom na turoperatorima i turističkim agencijama te DMO-ima.

2.1. Principi poslovanja turističkih agencija i turoperatora

Prema predmetu poslovanja turističkih agencija mogu se razlikovati grosistička turistička agencija, detaljistička, te grosističko – detaljistička turistička agencija.³³ Grosistička se agencija naziva i turoperator. U nastavku je pojašnjena temeljna razlika između turoperatora i turističke agencije kao ključnim turističkim posrednicima.

Turoperator su poslovni subjekti koji objedinjavajući usluge različitih ponuđača te vlastite organiziraju i kreiraju turističke paket – aranžmane na veliko u svoje ime i za svoj račun, te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje glavni izvor svojih prihoda.³⁴

Turoperator je nastavak turističke agencije koji je nastao usred potrebe za promjenom organizacijske strukture turističke agencije na tržištu, posljedično sa razvojem turizma. S razvojem turizma razvija se i turistička agencija tražeći najpogodnije organizacijske oblike kako bi mogla udovoljiti izmijenjenim zahtjevima turističke potražnje.

Za razliku od turoperatora, turističke agencije na tržištu su osnovane kao trgovci na malo, što znači da svoje poslovanje obavljaju prvenstveno kao posrednici, dakle, u svoje ime ali za tuđi račun prodaju usluge različitih nositelja turističkih usluga

³²Slivar, I., Golja, T.: „Europsko turističko tržište i trendovi razvoja“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str 71.

³³Keča, K., Pukšar, I., Vukonić, B.: "Turističke agencije", VPŠ Libertas, Zagreb, 2015., str 74.

³⁴Čavlek, N.: „Turoperator i svjetski turizam“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 1998., str. 53.

za što dobivaju određenu proviziju, koja je najčešće njihov glavni izvor prihoda.³⁵ U skladu s time, ne susreću se s rizikom neprodanih kapaciteta jer ne zakupljuju unaprijed usluge različitih nositelja, već njihove usluge prodaju tek kad pred sobom imaju kupca.

Dok se nekada predviđao potpuni nestanak posrednika u turizmu, danas u turističkom tržištu prevladavaju globalni posrednici poput Booking.com-a, Orbitz-a i drugih. Pojava interneta značajno je utjecala na turističko poslovanje. Najznačajniji novi posrednici današnjice koji su upravo preko tog medija ušli na velike distribucijske stranice jesu OTO (*Online Tour Operator*) i OTA (*Online tourism Agency*). Rezervacijski sustavi koje novi posrednici koriste, a koji su potekli od GDS-a (*Global Distribution System*) nazivaju se IDS (*Internet Distribution System*), za razliku od ADS-a (*Alternative Distribution System*), distribucijskih kanala poput *Booking.com* ili *Venere.com* koji koriste vlastitu bazu podataka.³⁶

Turističko posredovanje karakteriziraju visoki rizici i konkurentnost koja se pojavila na tržištu zbog osiguravanja velikih popusta na grupne odlaske, pojavu internet rezervacija i niskotarifnih prijevoznika.

Suradnjom raznih dionika u distribucijskom sustavu dolazi do suradnje različitih destinacijskih organizacija i kompanija (DMO i DMC dionika), a turistički posrednici predstavljaju destinacijske kompanije koje također utječu na promociju destinacije, te potiču na odgovorno ponašanje u istoj. Nužna je suradnja i kooperativnost među istima, što su turistički posrednici svakako prepoznali.

2.2. Uvriježene ponude i prepoznatljivost na tržištu

Autohtonost i posebnost pojedine turističke regije omogućuju destinacijama da održe svoju konkurentnost na tržištu.

³⁵ Čavlek, N.: „Turoperatori i svjetski turizam“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 1998., str. 55. i 56.

³⁶ Slivar, I., Golja, T.: „Europsko turističko tržište i trendovi razvoja“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str 75.

Obujam poslovanja turističkog posredovanja temelji se na pripremi grupnih te individualnih putovanja koristeći *know-how*³⁷ te iskustvo u pružanju informacija što se odnosi na pripremu putne dokumentacije, prtljage, davanje savjeta o destinaciji i slično.

Turistički posrednici osiguravaju dostupnost određenih proizvoda ili usluga krajnjim korisnicima, a kroz vertikalnu integraciju turooperatori imaju kontrolu i nad prijevozničkim kompanijama i putničkim agencijama, pa su se tako veliki turooperatori kao što su, primjerice, TUI, *Thomas Cook* i drugi nametnuli kao vodeći u distribucijskom lancu.³⁸

Promotivne aktivnosti turooperatora razvijale su svijest o putovanjima, pa su tako nositelji ponude *all inclusive* aranžmana poticali na korištenje jedinstvene usluge po jedinstvenoj cijeni čime su pridobili široku masu ljudi te potaknuli međunarodni turizam.³⁹ Premda su *all inclusive* aranžmani u novije vrijeme manje zastupljeni, činjenica jest da su turistički aranžmani jedan od temelja prepoznatljivosti ponude turističkih posrednika, pa se kao takvi nude i u novije vrijeme među raznim specijaliziranim ponudama, popularnim *last minute* aranžmanima i slično.

Cerović predviđa da će opći svjetski trend standardizacije i sve masovnija potreba *branding* ponude u idućih dvadesetak godina pojačati potražnju za uslugama koje su prepoznatljive.⁴⁰ *Branding* u turizmu zasigurno će pridonositi učinkovitosti, bržoj usporedbi, planiranju te kontroli razine usluge. Naime, među brojnim proizvodima i uslugama na turističkom tržištu, renomirani *brand*, koji označava provjerenu kvalitetu i uslugu, ulijeva povjerenje korisnika. Upravo iz tog razloga manji posrednici sve više pribjegavaju intergaciji ali i raznim certifikatima (Travellife, Eco hotel) kako bi se prepoznala njihova kvaliteta na tržištu.

³⁷Bevanda, V., Gržinić, J.: „*Suvremeni trendovi u turizmu*“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 40.

³⁸Ididem, str. 40.

³⁹Gržinić, J.: „*Međunarodni turizam*“, Udžbenici Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 35.

⁴⁰Cerović, Z.: „*Animacija u turizmu*“, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2008., str. 30.

2.2.1. Turistički paket aranžmani

Pod pojmom turističkog proizvoda agencije smatra ono dobro koje ista plasira i nudi na turističkom tržištu kao rezultat vlastitog rada i angažmana, a to mogu biti dvije ili više vremenski i sadržajno usklađenih usluga koje se nude potencijalnom turistu, a u kojemu turisti djelomično ili u potpunosti zadovoljava svoju turističku potrebu.⁴¹ Detaljnije, zakonodavac ga karakterizira kao "unaprijed utvrđenu kombinaciju od najmanje dviju pojedinačnih usluga koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga koje čine cjelinu, a pružaju u vremenu duljem od 24 sata, ili uključuju barem jedno noćenje, te se prodaju po ukupnoj, unaprijed utvrđenoj cijeni".⁴²

Prema tome, da bi bilo govora o turističkom aranžmanu, usluge kombinirane u njemu moraju se ostvariti u sklopu jednog putovanja, odnosno itinerara, moraju biti vremenski usklađene, provesti se po jedinstvenim uvjetima i cijeni.⁴³ Tako se, primjerice, rezervacija smještaja ne može smatrati turističkim aranžmanom jer ne ispunjava navedene uvjete.

Formiranje turističkih paket aranžmana iziskuje iscrpna istraživanja tržišta te praćenje podataka na razini svjetske turističke statistike. Prednost je samog paket aranžmana kupnja po jedinstvenoj "paušalnoj" cijeni koja bi u pravilu trebala biti znatno jeftinija nego da se turističke usluge ukomponirane u paket aranžman kupuju odvojeno.

2.2.2. Vrste turističkih paket aranžmana

Jedna od vrsta turističkih aranžmana jesu "vođene skupine" (engl. *Guided tours*), a predstavljaju posebnu vrstu aranžmana u kojima je nužna prisutnost vodiča.

⁴¹Keča, K., Pukšar, I., Vukonić, B.: "Turističke agencije", VPŠ Libertas, Zagreb, 2015., str 97.

⁴²Loc. Cit.

⁴³Ididem, str. 98.

Prema C.J. Schmidt⁴⁴ četiri su temeljne funkcije vođene ture:

- ture koje rješavaju klasično pitanje; što vrijedi posjetiti u određenom vremenu u određenom turističkom mjestu, što postiže određeno povjerenje i sigurnost kod turista kao poznaju itinerar, ukupnu cijenu putovanja, hotel i slično
- predstavljaju dobar način da se kontrolira sposobnost turista da troše te izbor mjesta koji će se posjetiti
- djeluje kao legitimni mehanizam odmaranja
- kombinira pustolovinu, bijeg od svakodnevice, kulturno iskustvo, aktivan odmor

Kod pozitivnih učinaka skupnih putovanja ističu se svakako ekonomska isplativost, odnosno niže cijene, osjećaj sigurnosti zbog poznavanja destinacije organizatora te povezivanje sa grupom i međusobno upoznavanje.

Turistički paket aranžmani, osim najpoznatijih *all inclusive*, koriste se i u specijaliziranim ponudama poput wellnessa, vikend putovanja, *last minute* ponuda, pustolovne ture, i drugo. Grupiranjem u paket aranžmane, turoperator proširuje svoju uvriježenu ponudu, ostavljajući mogućnost odabira na klijentu.

2.3. Suvremene tendencije razvoja i prilagodbe trendovima

Razvoj nije moguće ostvariti bez praćenja suvremenih trendova u turizmu. Pod time se misli na osluškivanje zahtjeva tržišta te praćenje dolazi li do zasićenja konzumacije određene usluge ili tipa turizma te koje su alternative moguće i koji su trendovi posrijedi, pa tako slijedi prilagođavanje istim kako bi posredništvo u turizmu moglo opstati, što uvelike ovisi i o konkurenciji te okruženju na tržištu.

Pritisak konkurencije i borba za mjesto na turističkom tržištu utjecati će na ulazak u vertikalne i horizontalne integracije čime će, prema nekim autorima, biti u potpunosti kontrolirane cijene i kvaliteta turističke ponude.⁴⁵

⁴⁴C., J., Schmidt: "The Guided Tour: Insulated Adventure, Six Annual Conference Proceedings", The Travel Research Assosiation, New York, 1975.

Tako će se manji posrednici te manji sustavi ponude sve češće specijalizirati za određene segmente turističke ponude, odnosno posebne tržišne niše, ne bi li opstali na tržištu, a kroz dobro poznavanje destinacije, uvođenjem odgovornog poslovanja, te raznim integracijama i partnerstvima, turoperatori odgovaraju na visoke zahtjeve potražnje.

Naime, elastičnost same ponude, odnosno njezina brza i učinkovita prilagodba, nužna je pretpostavka za kontinuirani opstanak na turbulentnom tržištu.

2.3.1. Krojeni paketi ponude

U novije vrijeme turoperatori uz klasične turističke paket aranžmane nude i tzv. *taylor-made* aranžmane, odnosno paket aranžmane krojene po mjeri korisnika. Isti karakterizira kreiranje putovanja na temelju zahtjeva klijenata i dostupan je od strane vodećih *online* agenata. Klijent određuje gdje želi provesti odmor, na koji način i za koji novčani iznos, temeljem čega se turoperatori pokušavaju prilagoditi novim trendovima. Iako je teže konkurirati *on-line* agencijama, iste obično nude usluge smještaja i prijevoza što turoperatori trebaju iskoristiti za sebe. Klijent turoperatoru povjerava organizaciju zbog iskustva, tj. poznavanja destinacija, velikog broja agenata na različitim tržištima, te mogućnosti individualnog pristupa.⁴⁶ Krojeni paketi ponude dostupni su od strane vodećih *on-line* agenata poput *Opodo*, *dDreams*, *GoVoyages* i dr.⁴⁷

Dakle, prateći trendove današnjice, *taylor-made* aranžmanima ponuda je posve individualizirana i prilagođena svakom gostu prema vlastitim preferencijama.

Primjerice, *Sunčana Vura*⁴⁸ turistička je agencija sa ponudom *taylor made* aranžmana, posve individualizirani, krojeni po mjeri korisnika. Agencija se prilagodila na način da je uklonila sezonalnost ponude tako da su aranžmani dostupni tijekom cijel godine, a razina smještaja i usluge se određuje prema želji korisnika.

⁴⁵ Cerović, Z.: „Animacija u turizmu“, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2008., str. 31.

⁴⁶ Gržinić, J., *Ididem*, str. 291.

⁴⁷ Gržinić, J.: „Međunarodni turizam“, Udžbenici Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 291.

⁴⁸ <http://www.suncana-vura.hr/>, (preuzeto 19. rujna 2016)

2.3.2. Dinamičko pakiranje

Zasigurno jedan od trendova te iskorak od klasičnih paket aranžmana jest i dinamičko pakiranje (eng. *Dynamic packing*) – poslovni model i ujedno tehnološka aplikacija, odnosno mogućnost da kupac sam, prilikom *on-line* rezervacije, odabire usluge i tako kreira vlastiti paket. Ipak, navedeni paket puno je pogodniji za posrednike koji posluju isključivo *on-line*, poput OTA (*On-line* Turistička Agencija) i OTO (*On-line* turoperator).⁴⁹ Isti nudi, primjerice, grupacija TUI *dynamic packaging*.

Premda, pojam *dynamic packing* zapravo ne podrazumijeva novo poimanje turističkog aranžmana jer se ne radi o novom proizvodu, već o novoj tehnologiji prodaje aranžmana, odnosno novoj pomoći u prodaji istog.

2.3.3. Specijalizirane ponude i kadrovi

Turistički posrednici mogu značajno utjecati na razvoj autentičnosti destinacija kroz pružanje doživljaja i novih iskustava. Novija istraživanja posredovanja baziraju se na analizi osmišljavanja tura pojedinih turoperatora, te se dolazi do zaključka o razvijanju ponude različitog tipa kao što su ture specijalnih interesa.⁵⁰

S obzirom na sve izraženiju individualizaciju i visoku elastičnost turističke potražnje, kao i zasićenost standardiziranom ponudom, od turističke se ponude, pa samim time i smještajnih kapaciteta, zahtijeva specijalizacija i diferencijacija.

U postmodernom društvu, turisti tragaju za novim doživljajima, u potrazi su za osobnim ispunjenima i novim spoznajama, osobnim rastom te razvitkom osobnosti. Turisti specijalnih interesa sve više postaju značajan segment turističkog tržišta namijenjenog onim turistima koji za vrijeme odmora žele zadovoljiti svoje specifične interese.

⁴⁹Slivar, I., Golja, T.: „Europsko turističko tržište i trendovi razvoja“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str 78.

⁵⁰Walker, J.R., Walker, J.T.: *Tourism: Concepts and Practices*, Upper Saddle River: Prentice Hall, 2011.

Sami pojam *Turizam specijalnih interesa (Specijal interest tourism – SIT)* podrazumijeva „one oblike turizma koji su usmjereni na aktivnosti koje privlače manji broj pasioniranih posjetitelja“⁵¹, o čemu govori *Tablica 3*, gdje je prikazana jedna od mogućih klasifikacija vrsta turizma specijalnih interesa, a obzirom na sadržaj i karakteristike iste.

„Turist specijalnih interesa odlazi na odmor kako bi uživao u proizvodu ili usluzi koja zadovoljava njegove posebne interese i potrebe“⁵², u potrazi je za autentičnim i neobičnim iskustvima, za razliku od masovnog turizma koji karakterizira predvidljivo okruženje i veliki broj ljudi.

Tablica 3: Vrste turizma specijalnih interesa s obzirom na karakteristike i sadržaj

Turizam specijalnih interesa – vrste:	Karakteristike proizvoda i turističke motivacije
Pasivan odmor	Predstave, gledanje sportskih događaja
Aktivan odmor	Avanturistički sportovi, ronjenje
Doživljajni odmor	Tematski parkovi, svemirski turizam
Pustolovni odmor	<i>Trekking</i> , posjete afričkim plemenima
Kreativan odmor	Ples, slikarstvo, fotografija
Relaksirajući odmor	Wellness turizam, promatranje ptica

Izvor: Izradila autorica prema: Dujmović, M.: „Kultura turizma“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016.

Nadalje, za turizam specijalnih interesa Dujmović ističe kako „nije povezan sa motivima bijega (eskapizma) i relaksacije nego sa aktivnim samorazvojem i stjecanjem novih iskustava, pri čemu turist može uživati u ugodnim i

⁵¹Genov, G.: „Turizam posebnih interesa – Selektivni oblici turizma“, Visoka turistička škola, Beograd, 2008., u Dujmović, M.: „Kultura turizma“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016. str. 103.

⁵²Loc.cit.

terapeutskim aktivnostima (toplice, umjetnost, sport) ili aktivnostima koje karakterizira edukacijski ili samorazvojni aspekt“.⁵³

U skladu s time turistički se posrednici moraju prilagoditi potražnji, te ponuditi takve sadržaje koje će zadovoljiti najrazličitije potrebe turista.

Vodeći svjetski turoperator TUI prepoznao je trend specijalizacije ponude, pa tako, između ostalog, nudi obiteljski odmor, luksuzna putovanja, wellness odmor, golf putovanja, zimski praznici, studijska putovanja, krstarenja i dr.

Osim navedenog, TUI ima specijaliziranu ponudu sa individualiziranim pristupom, kao što je „*Purevita*“ – turistička naselja u kojima si gosti sami organiziraju vrijeme i aktivnosti prema individualnim potrebama i željama,⁵⁴ usklađeno sa potrebama modernog društva gdje je sve organizirano po unaprijed određenom rasporedu, u stisci sa vremenom.

Nadalje, turoperatoru mogu imati razne specijalizacije kao što su aktivan odmor (*Club Mediteranee*, *GAP Adventures*), specijalizacija prema sociodemografskom kriteriju (*Saga*), određenu destinaciju (*I.D. Riva Tours*) i drugo.

Trend specijalizacije utječe na destinaciju na način da se ista mora prilagoditi upravo toj specijaliziranoj ponudi, pa će tako destinacija koja putem turoperatora nudi specijalizirani odmor za parove, imati u destinaciji dodatni sadržaj prilagođen istoj (wellness, romantične restorane za večere u dvoje sa prilagođenom glazbenom podlogom i sl.).

2.3.4. Modularna putovanja

Promjene na današnjem tržištu vežu se i uz pojavu modularnih putovanja koja predstavljaju fleksibilno povezivanje ponuda dobavljača temeljem određenog modula.⁵⁵

⁵³Dujmović, M.: „Kultura turizma“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016. str. 105.

⁵⁴<http://www.tui.com/puravida/philosophie/>, 02.08.2015.

⁵⁵Ibid., str. 290, 294

Ona daju mogućnost klijentima da iz njihove ponude različitih komponenti aranžmana odaberu onaj koji njima najviše odgovara, da bi se zatim cijena formirala prema tako individualno odabranom aranžmanu.

Obzirom da je, prema već spomenutom istraživanju *ReiseAnalise2016*⁵⁶ **modularni paket** aranžmani u 2015. godini bili su dominantan model organizacije putovanja Nijemaca, s udjelom od visokih 42 %.

Tako je za tu, izrazito emitivnu zemlju, podatak o organizaciji putovanja evidentan pokazatelj smjernica razvoja trendova današnjice, a prema kojem možemo zaključiti kako je modularni paket aranžman svakako dobrodošao u implementaciju poslovanja današnjih turističkih posrednika.

2.3.5. Razvoj novih destinacija i atrakcija

Značaj same destinacije ogleda se u činjenici što se u njoj stvaraju uvjeti receptivnog turizma koji pokreće gospodarsku razvijenost područja. Turoperatori prodaju svoje usluge koristeći se inovacijama kojima se specijaliziraju za određene destinacije.

Diljem svijeta otvaraju se i razvijaju nekada gotovo nepoznate, a danas vrlo privlačne turističke destinacije, čime se otvaraju nova tržišta. S druge se strane diversifikacijom ponude postojeće destinacije nastoje istaknuti i prilagoditi novim globalnim trendovima kao i promjenama u ekonomiji i politici, nudeći specifične kombinacije usluga koje će zadovoljiti suvremenog turista. Time turistička ponuda postaje sve raznovrsnija. Može se zaključiti kako je razvoj inovacija u funkciji prilagodbe turističkom tržištu i rasta konkurentnosti, a sami opstanak turoperatora ovisi uvelike o sposobnosti turističkih subjekata prilagodbe trendovima te promjenama u okolini.

⁵⁶„Analiza instituta FUR: Hrvatska u 2016. godini među top tri destinacije njemačkih turista“, Ministarstvo Turizma RH, 15.03.2016. , <http://www.mint.hr/default.aspx?id=31865>, (pristupljeno 20. rujna 2016.)

Obzirom da su turoperatori primorani prilagoditi se novonastaloj situaciji te trendovima, razvila se prilagodba kroz udovoljavanje specifičnim zahtjevima klijenata koje iste potiču na kreiranje novih, fleksibilnih ponuda.

City break⁵⁷ jedan je od trendova današnjice. Upravo se tim trendom ponuda proširila, pa su se tako diversificirale i gradske atrakcije smanjujući pritisak na pojedine gradske točke u centru, izbjegavajući time prenatrpanost istih. Na taj se način pridonosi kvaliteti destinacije, obzirom da se turističko dobro konzumira na više različitih lokacija, odgovarajući tako na jedan od najvećih izazova gradskog turizma – opasnost da će turizam uništiti turističke resurse.

⁵⁷<http://www.utm.hr/>, (pristupljeno 20. koloviza 2016.)

3. IZAZOVI ZA TURISTIČKO POSREDOVANJE I PRIMJER PRILAGODBE

Izazovi u turističkom posredovanju povezani su prvenstveno posredstvom globalizacije te razvojem tehnologije i Interneta, slijedom kojeg se poslovanje turističkih posrednika promijenilo, počevši od novih poslovnih modela i distribucijskih kanala, pojavom dinamičkog tržišta, dis/reintermedijacije, povećava se potražnja za informacijama, kvalitetom, i drugo. Premda se u brojnim aspektima poslovanje turističkih posrednika unaprijedilo posredstvom interneta, druga krajnost procesa razvoja tehnologije predstavlja upravo prijetnju posrednicima u turizmu.

Turistički posrednici u novim uvjetima moraju se **prilagoditi** ponudi, **integrirati** se ili **specijalizirati** za određen segment ponude, ne bi li opstali na tržištu.

Ipak, psihološki aspekt pri angažiranju posrednika poput kadrova specijaliziranih za proizvod ili usluge koje nude, iskustvo posrednika, kao i sama iskustva putnika, te garancija sigurnosti stranaka od zlouporabe na internetu, prednosti su s kojima turoperator može lakše opstati.⁵⁸

3.1. Makro perspektiva

Pod utjecajem globalizacije, turoperatoru su se našli u nemogućnosti ekspanzije vlastitog poslovanja na domicilnim tržištima, pa su tako započeli internacionalizaciju kapitala, ali i u konačnici – internacionalizaciju cjelokupnog poslovanja.

Vodeći bi turoperatoru na međunarodnom tržištu morali razmišljati na razini globalnog razvoja turističkog proizvoda, pa se iz tog razloga ulažu veliki iznosi u

⁵⁸Gržinić, J.: „Međunarodni turizam“, Udžbenici Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 291.

razvoj globalnih distribucijskih sustava, o kojima uvelike ovisi ostvarenje integracijskih procesa u turizmu.⁵⁹

Specifičnost razvoja turoperatora na tradicionalnim turističkim tržištima je u tome što oni teže proširivanju na međunarodna tržišta, šireći se unutar regionalnog područja, ali i na udaljene regije prema destinacijama koje su u posljednje vrijeme sve interesantnije turistima.

Na taj način, turoperator koji sami proširuju tržište prema „neotkrivenim“ destinacijama, nastoje u vlastitom poslovanju razvijati emitivne turističke potencijale sa tih tržišta, jačajući tako svoj utjecaj na globalnom tržištu.

Čavlek⁶⁰ navodi kako utjecaj nove tehnologije na poslovanje turističke agencije trebaju shvatiti svakako kao prednost, jer im ona donosi brojne prednosti u pogledu mogućnosti pristupa na brojna tržišta bez uspostavljanja posebne prodajne mreže na tržištu niti stvarati dodatne troškove zapošljavajući nove djelatnike i slično.

Razvoj tehnologije ključan je faktor inovacije unutar turističkog sustava jer omogućuje kreiranje funkcionalnog i dinamičkog programa pomoću kojeg će poduzeće poslovati, te umrežavanja koje će, posljedično, omogućiti bolju komunikaciju sa klijentima te partnerima.

3.1.1. Dis\reintermedijacija

Pojava interneta značajno je utjecala na turističko poslovanje. Proces promjena izazvanih suvremenom digitalnom tehnologijom slijedi dva smjera. Prvi je djelomično napuštanje posrednika te formiranje direktne razmjene i kupnje proizvoda i usluga putem Interneta, bez posrednika, odnosno turističkih agencija i turoperatora.

61

⁵⁹Pavlič, I.: „Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi“, „Naše more“, 51., 2004., str 220.

⁶⁰Čavlek, N.: „Turoperator i svjetski turizam“, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 96.

⁶¹Dulčić, A.: „Turističke agencije: poslovanje i menadžment“, Biblioteka „Turizam: misao i praksa“, Udžbenici Sveučilišta u Splitu, Split, 2005., str. 34. – 35.

Neki su autori predviđali disintermedijaciju i potpuno nestajanje posredništva zbog mogućnosti izravnog dopiranja do ciljnog tržišta preko tog medija, pa tako sve više klijenata odabire destinaciju direktnim putem pomoću interneta, zaobilazeći male posrednike.

Naime, pojavom Interneta tržišta nude veliki broj informacija, a time i mogućnost upoznavanja raznih proizvoda i usluga, što s druge strane predstavlja problem upoznavanja i mase ponuđenih usluga i proizvoda.

Za pretraživanje ponude potrebno je strpljenje, informacije nisu uvijek sigurne i pouzdane, a sigurnost plaćanja nabave putem interneta, još uvijek nije na zadovoljavajućoj razini. Osim toga, korisnik nema mogućnost dobivanja popusta koje mu nudi agencija, kao niti stručan i (često) besplatan savjet koji mu turistički posrednik nudi, a u zamjenu za proviziju ili kupnju usluge, sigurnost kupovanja iste te točnost informacija.⁶² Iz tog se razloga sve više razvijaju specijalizirani posrednici te putnički portali koji omogućuju pristup provjerenim podacima.

S druge pak strane, reintermedijacija predstavlja nove *on-line* posrednike, između kupaca i ponuditelja koji pružaju usluge kao što su traženje najpovoljnijeg davatelja turističkih usluga ili vrednovanje dobara koji se nude na tržištu, a isti se specijaliziraju za određena područja.⁶³

S poslovanjem su započeli novi posrednici poput *Pricelinea*, (specifičan po tome što korisnici mogu definirati svoje preferencije o putovanju, uključujući i cijenu) *Expedia* – e (jedan od najvećih turističkih poduzeća u svijetu) i *Booking.com-a* (dominantan na europskom tržištu).⁶⁴

Internet omogućuje interaktivnu komunikaciju u kojoj je kupac aktivan, pa on tako potražujući uslugu ili proizvod, ne prima samo informaciju već i postavlja pitanja, što predstavlja poteškoće kupcima i prodavačima u direktnoj komunikaciji, pa se

⁶²Ididem, str. 338.

⁶³Dulčić, A.: „Turističke agencije: poslovanje i menadžment“, Biblioteka „Turizam: misao i praksa“, Udžbenici Sveučilišta u Splitu, Split, 2005., str 35.

⁶⁴Slivar, I., Golja, T.: „Europsko turističko tržište i trendovi razvoja“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str 77.

posrednik u reintermedijaciji pojavljuje u funkciji racionalizatora tih odnosa, međutim, na novim načelima koje postavlja suvremena digitalna tehnologija.⁶⁵

3.1.2. Nisko tarifni prijevoznici vs. čarter prijevoz

Čarter prijevoznici jesu prijevoznici koji su zakupili zrakoplove za potrebe odlaska u destinacije. Prednosti istog jesu jednaki ili niži troškovi od onih „*low-cost*“ prijevoznika, prodajni i distribucijski troškovi su gotovo nikakvi, prodaja sjedala vrši se prema rasporedu putnika, ponuda obroka i slično.⁶⁶

Nadalje, niskobudžetni zračni prijevoznici poput *Ryanair-a*, *Easy Jet-a* i drugih koji uglavnom posluju samo *on-line*, također su imali utjecaja na turistička kretanja. Obzirom da veliki turoperatori imaju u svom portfelju i zrakoplovna poduzeća, niskobudžetni zračni prijevoznici posljednjih desetak godina predstavljaju prijetnju turoperatorima, „oduzimajući“ im dio tržišta.

Putem direktne distribucije, vodeći se trendom sve veće individualizacije, niskobudžetni prijevoznici sve su češći prilikom organizacije putovanja. Međutim, upravo zbog velikog broja ponuđača, a praćenim i bojznima od strane sve češćih terorističkih napada, konstatacija stoji kako je *brand* turističkih posrednika, a time i jamčena kvaliteta, sigurnost i brzina pružanja usluge, i dalje konkurentan sa individualnom, direktnom organizacijom putovanja putem niskobudžetnih prijevoznika.

3.1.3. Direktne rezervacije smještajnih objekata

Direktna *on-line* distribucija jedan je od suvremenih pristupa u komunikaciji u turizmu. Pojava interneta imala je za posljedicu veću tržišnu transparentnost, pojačanu komunikaciju, transakcije i suradnju među nositeljima ponude ali i

⁶⁵Dulčić, A., loc. Cit.

⁶⁶Gržinić, J.: „Međunarodni turizam“, Udžbenici Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 39.

potražnje, te izazvala potrebu za prilagodbom u strukturi turističke ponude i potražnje.⁶⁷

Pojava interneta značajno je utjecala na turističko poslovanje. Najznačajniji novi posrednici današnjice koji su upravo preko tog medija ušli na velike distribucijske stranice jesu OTO (*Online Tour Operator*) i OTA (*Online tourism Agency*). Rezervacijski sustavi koje novi posrednici koriste, a koji su potekli od GDS-a (*Global Distribution System*) nazivaju se IDS (*Internet Distribution System*), za razliku od ADS-a (*Alternative Distribution System*), distribucijskih kanala poput *Booking.com* ili *Venere.com* koji koriste vlastitu bazu podataka.⁶⁸

Prema nekim autorima, „korist primjene suvremene informacijske tehnologije u posredništvu biti će uočena u racionalizaciji troškova u poslovanju te u korištenju diferenciranih strategija kojima će se masovno tržište individualizirati“.⁶⁹

3.1.4. Kontrola utjecaja

Menadžment turističkih destinacija postavlja zadatke odgovornog marketinga, nastoji prilagoditi lokalno stanovništvo novim trendovima te težiti dobrim odnosima i suživota između turizma i lokalne sredine. Jedan od najpoznatijih modela makro-okruženja u turizmu je *STEEPLE* model: socio-kulturne promjene, tehnološke promjene, ekonomija, politički čimbenici, legislativa i ekologija.⁷⁰

Kroz sociokulturni utjecaj turizam uvelike može utjecati na ponašanje kako turista, tako i domicilnog stanovništva, njihovog načina života, kulturnih vrijednosti i običaja. Tako se, primjerice, može razviti tolerancija i razumijevanje drugih kultura i društva, razvijanje veze sa drugim zemljama, i drugo. Neki od pozitivnih socio-kulturnih utjecaja na turistički razvoj jesu turizam kao poticaj za očuvanje lokalne

⁶⁷Bevanda, V., Gržinić, J.: „*Suvremeni trendovi u turizmu*“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 46.

⁶⁸Slivar, I., Golja, T.: „*Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str 75.

⁶⁹Buhalis, D., Zoge, M.: *The strategic Impact od the Internet on the Tourism Industry*“, University of Surrey, Wien, 2007., str. 482. u: Mihajlović, I.: „*Dinamika novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija*“, Poslovna izvrsnost Zagreb, lipanj, 2013. , br 1, str 49.

⁷⁰Gržinić, J.: „*Međunarodni turizam*“, Udžbenici Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 52. – 53.

kulture i baštine, promocija među-kulturnog razumijevanja te promocija i poticanje socijalnog blagostanja.

Negativni socio-kulturni utjecaji na turistički razvoj može biti, primjerice, masovni turizam koji može rezultirati socio-kulturnim gubicima za lokalnu zajednicu, pa tako i komodifikaciji kulture novim trendovima, umanjujući identitet lokalne zajednice. Nadalje, negativni utjecaj može se vidjeti i kroz rast kriminala u lokalnim zajednicama, usvajanje „*incomers*“ mode, uništavanje tradicija i slično.

Nadalje, tehnološke promjene uključuju pretraživanje informacija, rezervaciju i kupnju usluga, interakcija s drugim korisnicima, kao i mrežna povezivanja i web portale, aplikacije te korištenje mobilne tehnologije.⁷¹ Primjer inovacije u agencijskom poslovanju jest i *Thomas Cook*, koji uvodi aplikaciju „*pitanja i odgovori*“, zatim „*izračun budžeta odmora*“, pri čemu klijeti vrše virtualni odabir obroka, pića i slično.

3.2. Mikro perspektiva

Pojavila se potreba za poštivanjem načela likvidnosti, pa tek potom profitabilnosti. Nadalje, od iznimnog je značaja uvažavanje sezonskog ponašanja potražnje, formiranje kvalitetne web stranice, „*lowcost*“ ponude, „*citybreak*“ forme, davanje dodatne vrijednosti proizvodu.⁷² Također je od velikog značaja za turoperatore postizanje fleksibilnih hotelskih ugovora, raspolagati različitim veličinama prijevoza, te, u konačnici, dostići točku pokrića troškova.

Internet i *on-line* prodaja distribuciju su dovele na razinu direktne prodaje zbog brzine i fleksibilnosti, pa se tako klasični turistički paket aranžmani manje „prodaju“ pa su se posrednici morali prilagoditi novonastalog situaciji na tržištu. Novi paket aranžmani tako nude visoku fleksibilnost, integrirane usluge osmišljavaju i povezuju se prema zahtjevima klijenata

3.2.1. Dodana vrijednost proizvoda naspram očekivanja klijenata

⁷¹<http://www.opodo.com/>, (pristupljeno 19.08.2016.)

⁷²Gržinić, J.: „Međunarodni turizam“, Udžbenici Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 292.

Od posrednika se očekuje ostvarenje dodatne vrijednosti za za kupca, visoka kvaliteta, kompetencije kroz *on-line* iskustvo klijenata te sama prilagodba tržišnim uvjetima.⁷³

Kod novih turista izražena je želja za doživljajem destinacija, upoznavanjem kulture ali i svijest o održivom razvoju. Sve veća dostupnost informacija i razvoj tehnologije omogućuje direktnu distribuciju, pa se tako posrednici trebaju „izboriti“ za povjerenje turističke potražnje, naglašavajući individualiziranost svakog turista ponaosob, omogućujući popuste na rezervaciju sadržaj i usluga koju nude, te pružajući sve potrebne informacije, kao i sigurnost rezervacije, stvarajući tako dodatnu vrijednost proizvodu odnosno usluzi turističkog posrednika pa i samoj destinaciji.

Prioriteti u poslovanju posrednika svakako bi bili točnost, brzina te pouzdanost informacija vezano za usluge i proizvode koje nude na tržištu.

Uvođenjem inovacija unaprjeđuju kvalitetu proizvoda i na taj način stječu povjerenje tržišta. Također, zapošljava se veliki broj stručnjaka u destinacijama koji će u programe uključivati turističke atrakcije destinacije, pa će tako manji turoperatori često prepoznati i potencijalne atrakcije koje će pretvoriti u realne, te na taj način sudjelovati u kreiranju dodatne vrijednosti destinacije.

3.2.2. Lojalnost kroz kvalitetu

CRM (*Customer Related Management*) odnosi se na praćenje te upravljanje odnosima s klijentima, a cilj jest optimizacija dobrobiti klijenata, s naglaskom na izgradnji vjernosti, te prikupljanje i baza podataka. O značaju CRM-a govori i činjenica da postoje brojna poduzeća koja se bave isključivo time (*intrixcrm, soft-crm*).

Lojalnost kupaca prepoznaje se kao osnova za odgovorno kreiranje putovanja, a samu lojalnost izaziva zadovoljstvo kupaca, obzirom da ono izaziva i ponovnu

⁷³Bevanda, V., Gržinić, J.,: „*Suvremeni trendovi u turizmu*“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 47.

kupovinu paket aranžmana od istog turoperatora.⁷⁴ Internet kao novi oblik promocije i način distribucije omogućuje agencijama da se bolje koriste oglašivačima te samim marketingom.

Posrednici će u želji za opstankom na turbulentnom tržištu zasigurno morati formirati marku „od povjerenja“, nuditi mogućnost odustanka od rezervacije bez naplate troškova, i slično, kako bi pridobili lojalnog korisnika, koji će nastaviti konzumirati usluge posrednika.

Također, jedan od načina kako pridobiti lojalnost korisnika jest i mogućnost učlanjenja u razne *klubove* posrednika, pa su tako neki od vodećih svjetskih turoperatora, primjerice *Club Mediterranee* (aktivan odmor za obitelji, samce, sa golf sadržajem i slično).

3.2.3. Paradigma održivosti

Prilagodba ponude i sadržaja nužna je odrednica modrenih uvjeta poslovanja na turističkom tržištu, što je preduvjet za rast, razvoj i opstanak. Promjena poslovanja ka održivosti turističkih poduzeća kao i njihov doprinos boljitku zajednice⁷⁵ trend je ali i nužna prilagodba koja vodi ka održivosti.

Turistička se poduzeća moraju prilagođavati, što znači da je za njihov opstanak na tržištu u današnje vrijeme od presudne važnosti mijenjati stari i primijeniti novi poslovni pristup koji će uvažavati nove trendove i održivi razvoj. Taj se novi pristup temelji na osnovnim odrednicama održivog razvoja, što znači da razvoj turističkog poduzeća mora biti ekonomski, ekološki i sociokulturno održivi.⁷⁶

Društveno odgovorno poslovanje jedan je aspekt održivog razvoja turizma. Upravljanje turističkim poduzećem u novo doba znači reagirati na nove trendove koje

⁷⁴Bevanda, V., Gržinić, J.: „Suvremeni trendovi u turizmu“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 49.

⁷⁵Slivar, I., Golja, T.: „Europsko turističko tržište i trendovi razvoja“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str 149.

⁷⁶Slivar, I., Golja, T.: „Europsko turističko tržište i trendovi razvoja“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str 167.

nameće tržište, nov način konkuriranja kao i viša očekivanja turista u pogledu društvenih i etičkih aktivnosti te rezultata poduzeća.

Suvremeno okruženje turističkih posrednika iziskuje implementaciju koncepcije održivog razvoja u poslovanju, pa slijedom toga većina afirmiranih turoperatora nastoje koncepciju održivosti proučiti i uklopiti u svoje poslovanje na svim razinama integracijskog odnosa, čime nastoje svoje poslovanje učiniti što konkurentnijim u odnosu na tržište gdje se nalazi.⁷⁷ Isto potkrepljuju i autorice Golja i Slivar⁷⁸ koje ističu kako je „vrlo bitno prihvatiti činjenicu da okolina doživljava poduzeće upravo onako kako ono posluje“, pa tako možemo zaključiti kako će zasigurno poduzeća koja posluju društveno odgovorno biti i prihvaćena i dobro primljena od strane potražnje, te u skladu sa novom paradigmom „zelenog“ poslovanja kao odgovornog i održivog.

3.2.4. Upravljanje poslovnim rezultatom

Trendovi koji su se javljali u svijetu usko su povezani sa turizmom, pa se tako ponuda kroz godine prilagođavala potražnji, omogućujući turistu uživanje u svim sferama komfora, odmora, aktivnosti, turističkih sadržaja, zabavnog sadržaja, gastronomije, posjet prirodnim i kulturnim znamenitostima i inih sadržaja koje istom omogućuju nesmetano uživanje, pobuđujući želju i interes drugih za istim kroz medije i druge sadržaje.

Poslovnim rezultatom upravlja se na način da se prate trendovi, osluškuje stanje na tržištu, te u skladu s time po potrebi mijenja organizacija poslovanja, područje djelovanja ili koncept ponude proizvoda ili usluga. U protivnom, turističkim posrednicima prijeti poražavajući ishod u odnosu na konkurenciju koja se trendovima prilagodila.

U „utrci“ za što boljim pozicioniranjem na tržištu, ali i samim opstankom na istom, turoperatora se nalaze u nedoumici. Premda je „*low-cost*“ jedan od trendova

⁷⁷Bevanda, V., Gržinić, J.,: „Suvremeni trendovi u turizmu“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 57. - 58.

⁷⁸Slivar, I., Golja, T., loc. Cit.

današnjice, proizlazi pitanje koja je donja granica profitabilnog poslovanja, odnosno, koja je realna cijena koja može pokriti troškove proizvoda ili usluge, a da je istovremeno prihvatljiva i poželjna od strane potražnje.

Nadalje, hoće li se turist naći u nedoumici u pitanju je li određeni turistički proizvod ili usluga kvalitetan obzirom na vrlo nisku cijenu? Naime, vrlo je diskutabilno govoriti o cjenovnoj vrijednosti određenih proizvoda ili usluga, međutim, svakako stoji opaska da bi posrednici u turizmu, uz aspiraciju za opstankom na vrlo konkurentnom turističkom tržištu, uz kvalitetan *branding* svakako trebali voditi računa o realnoj valorizaciji vlastitog proizvoda ili usluge posredništva, kako bi na što kvalitetniji način upravljali vlastitim poslovnim rezultatom.

3.2.5. Kanali promocije

Kako davaoci usluga, u prvom redu oni manji koji čine bazu svake turističke ponude, uglavnom u potpunosti ne mogu popratiti turbulentne promjene na strani potražnje, očekuje se od posrednika, turističkih agencija i turoperatora, da prate trendove koje potražnja iziskuje. Isto uključuje stvaranje marki i tipizaciju, koja se očekuje od turističkih posrednika, kako bi potom mogli posredovati u prometu usluga prepoznatljive i definirane kvalitete. Davaoci usluga taj proces podržavaju jer na taj način šire tržište svojih usluga uz pomoć posrednika.⁷⁹ Sadašnji smjer razvoja turističkih posrednika svakako ide u smjeru sve većeg pritiska na marketinšku strategiju istih, ponajprije zbog jake konkurencije na svim razinama te sve veće individualizacije turističkih putovanja.

Intenzivan razvoj tehnologije zasigurno je najutjecajniji trend koji utječe na poslovanje turoperatora. Upravo posredstvom tehnologije posrednici u turizmu čine svoje poslovanje inovativnim u načinu promocije, prodajnih alata odnosno aplikacija, platforme za rezervaciju smještaja i prijevoza, i drugo.⁸⁰

⁷⁹Dulčić, A.: „Turističke agencije: poslovanje i menadžment“, Biblioteka „Turizam: misao i praksa“, Udžbenici Sveučilišta u Splitu, Split, 2005.

⁸⁰Bevanda, V., Gržinić, J.: „Suvremeni trendovi u turizmu“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 57.

Jedan od trendova današnjice jest i iskustvo „**virtualne realnosti**“. Naime, luksuzna hotelska tvrtka *Shangri-La Hotels and Resorts* u 2016. godini ponudila je svojim klijentima mogućnost korištenja promotivnih *on-line* videa od 360°, kao propagandnog materijala za kupnju njihovih usluga i proizvoda.⁸¹ Iskustvo virtualne realnosti novina je u promociji, ali i samoj tehnologiji, te je dokaz visoke elastičnosti ponude, koja, odgovarajući na trendove današnjice i sve veću digitalizaciju, impresivnim kanalima promocije dopire do tržišta.

Web stranice turističkih posrednika trebale bi svojim sadržajem pobuđivati interes klijenata, te potaknuti kontinuitet suradnje i rezervacije usluga.

3.3. **Illustristravel DMC**

Za potrebe *studije slučaja* uzeta je jedna od DMC (Destination Management Company) agencija na području Istarske Županije, a metode prikupljanja podataka jesu intervju te analiza sadržaja web stranica.

Turistička agencija *Illustris Travel DMC* prilagodila se turističkom tržištu i promjenama na način da se specijalizirala za Istarsku regiju, a u pogledu *taylor-made* aranžmana, sportskih grupa, organizacije događaja i kongresa, i dr.

Posebice se ističu *taylor-made* aranžmani, među kojima nude doživljaje u zraku poput letenja balonom, panoramskih letova, *parasailinga*, i slično. Zatim na vodi: jedrenje, posjet otocima na kojima imaju mogućnost istraživanja sa biciklima, luksuzne brodove sa profesionalnim skiperima, ronjenje i dr. Nadalje, aktivnosti u prirodi poput *trekkinga*, promatranja ptica i leptira i drugo, također su u korak sa novim trendovima na tržištu.⁸²

Gastronomija je također dio doživljavanja kulture, običaja, autohtonih jela i pića, pa je u skladu sa istim, dostupna i mogućnost kušanja tradicionalnih Istarskih tartufa, ili mladoga vina.

⁸¹www.travelagentcentral.com/, (pristupljeno 18.09.2016.)

⁸²<http://www.illustris-travel.com/>, 19.09.2016.

Slijede još brojni *taylor-made* aranžmani poput svjedočenja procesa izrade skulptura lokalnih umjetnika, zatim posjeta Istarskim tradicionalnim farmama, kušanje autohtonih jela poput pršuta, branje gljiva, speleologija, posjet poljima lavande i mnogi drugi sadržaji, koji nude potpuni doživljaj Istre, u čemu se DMC *Illustris travel* specijalizirala.

Destinacijske menadžment kompanije od iznimne su važnosti za imidž destinacije. Navedeno je istraživanje primjer dobre prakse prilagodbe turističkih posrednika novonastaloj situaciji na tržištu.

ZAKLJUČAK

Budućnost posredovanja može se razmatrati, dakle, u kontekstu sposobnosti turističkih agenata i turoperatora da se prilagode turističkim trendovima i inovacijama, te iskoriste suvremenu informacijsko komunikacijsku tehnologiju kako bi direktno komunicirali sa potrošačima.

Potražnja se je uvelike individualizirala, moderan turist je u potrazi za zabavom ali i obrazovanjem, bijegom od realnosti i svakodnevice, aktivnim odmorom, očuvanjem prirode te različitim vidovima turizma. U skladu sa trendovima u potražnji, ponuda se prilagodila putem diversifikacije turističkog proizvoda, visoke specijalizacije i segmentacije usluga te multisegmentacije programa.

Iznesena obilježja promijenjene paradigme u pogledu turizma današnjice, generiraju posebne oblike promjena motiva za putovanjem koji se neprestano mijenjaju. Pasivni odmor, „*sunce i more*“ kao nekadašnji osnovni motiv putovanja postaje zastarjeli, a pojavljuje se novi tip turista: individualizirana usluga, putovanje zasnovano na doživljaju, aktivan odmor, želja za doživljavanjem nečeg novog.

Zaključno, prema navedenim saznanjima iz istraživanja zadane tematike, dolazimo do spoznaje na koji se način turistički posrednici prilagođavaju trendovima, te konstatiramo da je usprkos tehnološkom razvitku i direktnoj distribuciji, turistički posrednici u mogućnosti su prilagoditi se trendovima te opstati na turističkom tržištu. Kroz vertikalne i horizontalne integracije, odnosno specijalizacije za određeni tip usluga ili proizvoda u turizmu, *branding*, te novi način marketinga i poslovanja, te visoku fleksibilnost, integrirane usluge, osmišljavane i povezivane prema zahtjevima klijenata, omogućiti će kontinuirani daljnji razvoj i opstanak na tržištu.

Da bi se turističke agencije izostavile iz turističkog prometa, potrebna je takva komunikacijska tehnologija koja će osigurati sve one socijalne, ekonomske i psihološke prednosti koje agencije ostvaruju klijentima svojim uslugama. Iz toga proizlazi da će agencije i dalje imati važnu ulogu posrednika, obzirom da nova tehnologija omogućuje veliki broj dostupnih opcija koje su klijentu ponuđene, čineći tako samu realizaciju i odabir putovanja složenijim jer iziskuje puno vremena uloženog u traženje prave ponude. Dovodi se u pitanje vjerodostojnost raznih

ponuda, pa se tako otvara problem izbora i povjerenja, obzirom da su uplate rezervacija također mahom *on-line*.

Na turističkim posrednicima jest da se trendovima prilagode, te omoguće klijentima sigurnost, dostupnost i povjerenje.

LITERATURA

Knjige:

1. Bevanda, V., Gržinić, J.: „*Suvremeni trendovi u turizmu*“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014.
2. Buhalis, D., Laws, E.: „*Tourism Distribution Channels: Patterns, Practices and Challenges*, Thomson, London, 2001.
3. Buhalis, D., Zoge, M.: „*The strategic Impact od the Internet on the Tourism Industry*“, University of Surrey, Wien, 2007., str. 482. u: Mihajlović, I.: „*Dinamika novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija*“, Poslovna izvrsnost Zagreb, lipanj, 2013. , br 1.
4. Cerović, Z.: „*Animacija u turizmu*“, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2008.
5. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i dr.: „*Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*“, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
6. Čavlek, N.: „*Turoperatori i svjetski turizam*“, Golden marketing, Zagreb, 1998.
7. Dujmović, M.: „*Kultura turizma*“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016.
8. Dulčić, A.: „*Turističke agencije: poslovanje i menadžment*“, Biblioteka „*Turizam: misao i praksa*“, Udžbenici Sveučilišta u Splitu, Split, 2005.
9. Genov, G.: „*Turizam posebnih interesa – Selektivni oblici turizma*“, Visoka turistička škola, Beograd, 2008., u Dujmović, M.: „*Kultura turizma*“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016.
10. Gržinić, J.: „*Međunarodni turizam*“, Udžbenici Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, 2014.
11. Keča, K., Pukšar, I., Vukonić, B.: „*Turističke agencije*“, VPŠ Libertas, Zagreb, 2015.
12. Križman Pavlović, D.: „*Marketing turističke destinacije*“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2008.
13. Pavlić, I.: „*Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi*“, „*Naše more*“, 51., 2004.
14. Slivar, I., Golja, T.: „*Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*“, Sveučilište „*Jurja Dobrile*“ u Puli, 2016.

15. Vlahović, D.: Hrvarska strana Jadrana: „Turizam i transformacije“, Netgend.o.o., Zagreb, 2015.
16. Vukonić, B.: „TURIZAM: budućnost mnogih iluzija“, Visoka poslovna škola Utilus, Plejada, Zagreb, 2010.
17. Walker, J.R., Walker, J.T.: *Tourism: Concepts and Practices*, Upper Saddle River: Prentice Hall, 2011.
18. WTO: „Sustainable Tourism Development, Guide for practical Planners“, World Travel organization, Madrid, 2000.
19. J., Schmidt: *The Guided Tour. Insulated Adventure, Six Annual Conference Proceedings*, The Travel Research Association, New York, 1975.

Članci:

1. Leposa, A. (2015) „Trend watch 2016.“, Travel agent [Online], Vol. 347. (12/28/2015, br. 6), Dostupno na – <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=216a457a-69f9-4dc2-a59a-1e7f91a67283%40sessionmgr4007&hid=4201> [Pristupljeno: 20.09.2016.]
2. Mihajlović, I.: „Dinamika novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija“, Poslovna izvrsnost Zagreb, lipanj, 2013. , br 1.
3. <http://www.utm.hr/>, dostupno na - <http://www.utm.hr/index.php?pgid=39&vid=781> (pristupljeno 20. kolovoza 2016.)

Internet stranice:

1. Analiza instituta FUR: Hrvatska u 2016. godini među top tri destinacije njemačkih turista“, Ministarstvo Turizma RH, 15.03.2016. , <http://www.mint.hr/default.aspx?id=31865>, (pristupljeno 20. rujna 2016.)
2. ComScore Media Metrix za TripAdvisor Sites: „6 key travel trends for 2016“ [website], svibanj 2016, https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2670/6-key-travel-trends-2016?cja=10978991&cjp=4003003&cjs=ite0sz7yab015pgz0047g&m=13092#ootnote1_q0wrj4a, (pristupljeno 20. rujna 2016.)

3. <http://www.illustris-travel.com/>, (pristupljeno 19. rujna 2016.)
4. <http://www.opodo.com/>, dostupno na - http://www.opodo.com/mobile-app/?gclid=CJv_x8vC0s4CFelp0wodYQsFdg (pristupljeno 19. kolovoza 2016.)
5. <http://www.poslovniturizam.com/>, (pristupljeno 04. svibnja 2016.)
6. <http://www.suncana-vura.hr>, [Website], Dostupno na - http://www.suncana-vura.hr/site/stranice/turizam/posebne_ponude/HR_osebne_ponude.php?lang=HR&vi=C&oi=C-1&si=1 , (pristupljeno 19. rujna 2016.)
7. Travellife Sustainability in tourism, [Website], 2007., https://www.travelife.info/index_new.php?menu=about_travelife&lang=en, (pristupljeno: 20.kolovoza 2016.)
8. <http://www.tui.com/puravida/philosophie/>, (pristupljeno 02. kolovoza 2016.)
9. UNWTO ST-EP Foundation, [Website], 2008., <http://www.unwto.org/foundation/foundation1.asp> (pristupljeno: 15. rujna 2016.)
10. www.travelagentcentral.com/ (pristupljeno: 15. rujna 2016.)

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

Tablice:

1. *Tablica 1*: Čimbenici koji utječu na turističku potražnju, Slivar, I., Golja, T.: „Europsko turističko tržište i trendovi razvoja“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str 17.
2. *Tablica 2* :Primjeri odnosa turoperatora sa specijaliziranim hotelima, destinacijama te turističkim nišama, www.uniline.hr, www.thomson.co.uk, www.thomascook.com (pristupljeno 15. svibnja 2016.)
3. *Tablica 3*: Vrste turizma specijalnih interesa s obzirom na karakteristike i sadržaj, Dujmović, M.: „Kultura turizma“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016.

Grafikoni:

1. Grafikon 1: Motivi putovanja u Europi, 2013.,
<http://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/uropa-novi-turisticki-trendovi-i-3.-suvremeni-turizam/1176>

SAŽETAK

Promjene koje je turizam stvarao kroz godine uvelike su promijenile izgled i imidž destinacija, stvarale su se nove destinacije, a kroz razvoj tehnologije su se iste mogle bolje povezivati, razvijati te omogućiti kontakt sa ostatkom svijeta.

Razlika u turizmu novijeg doba jest upravo u individualizaciji potrošača, novi turisti se za razliku od prijašnjih predvidljivih, masovnih putovanja, posve nepredvidljivo ponašaju, o čemu govore u prilog i moderni trendovi poput *last minute* rezervacije, *citybreak* ponuda, *taylormade* aranžmana, krojenog po mjeri korisnika, stvarajući tako dodanu vrijednost proizvoda.

Popularizacijom društvenih mreža (*Facebook*, *Twitter* i dr.) česte su *on-line* interakcije među korisnicima usluga, temeljem čega se stvaraju dojmovi, uspoređuju cijene i slično, što ukazuje na integraciju potražnje.

Promjene izazvane suvremenom digitalnom tehnologijom vode ka disintermedijaciji, što označava djelomično napuštanje posrednika te formiranje direktne razmjene i kupnje proizvoda i usluga putem Interneta, a nakon reakcija ponude te prilagodbe turističkih posrednika, pojavljuje se pojam reintermedijacije kao ponovnog uključivanja posrednika.

Ponuđači usluga na turističkom tržištu do klijenata mogu doći izravnom (direktnom) distribucijom ili neizravnoj (indirektnoj) distribuciji usluga na turističkom tržištu. Zbog jačanja konkurentnosti na turističkom tržištu te stvaranja pogodnih uvjeta poslovanja, turistički posrednici sve više prepoznaju udruživanje, specijalizaciju kao ključ opstanka na tržištu, kao i primjena načela društveno odgovornog poslovanja.

Ključne riječi: Moderni trendovi, integracije, specijalizacija, održivi turizam, dodana vrijednost proizvoda, dis / reintermedijacija, direktna / indirektna distribucija

SUMMARY

The changes that tourism has created through the years has greatly caused the appearance and the image of the destinations. They also created new destinations and through the development of technology they could have connected and developed better and reached to the rest of the world.

The difference in tourism of the new era is in the individualization of the consumer. The new tourists, unlike the previous ones, that consumed predictable and massive journeys, now behave unpredictable and they are in favour of modern trends like last minute reservations, city break offers, taylor made arrangements that are created to suit the consumer, giving the additional value to the product.

With the popularisation of the social networks (Facebook, Twitter..) the interactions between the consumers are common, where they create impressions, compare the prices and etc. which show the integration of the market.

The changes caused by the digital technology lead to the disintermediation, which means partially leaving the mediator, and forming direct exchange and purchase of products and services via Internet. After the reactions of the offer and adjustment of the touristic mediators, the term reintermediation as the re-entering of the mediators is introduced.

Bidders of the offers in the touristic market can come to the clients with the direct distribution or indirect distribution of the services on the touristic market. Because of the strengthening of the competitiveness on the touristic market and making the suitable conditions of the business, touristic mediators (agents) are recognising more joining, specialisation as a key to the surviving on market, as the example of the principle of the socially responsible business.

Keywords: Modern trends, integration, specialization, sustainable tourism, the additional value to the product, dis / re intermediation, direct / indirect distribution