

ČIMBENICI MARKETINŠKOG OKRUŽENJA U TURIZMU

UDK 658.8:339.1
Pregledni rad

Mr.sc. Berislav Andrić
Društveni odjel, Veleučilište u Požegi
Vukovarska 17, 34000 Požega, Hrvatska
Telefon: 034-312-719 E-mail: bandrlic@vup.hr

SAŽETAK - Prilikom određivanja ciljnih tržišta i razvijanja marketinških mikseva, marketinški stručnjaci u turizmu se moraju suočiti s mnogo varijabli koje se nalaze u okolini marketinga. Analiza okruženja je proces ocjene i interpretacije informacija dobivenih istraživanjem okruženja. Usporedno s razvojem svjetskog turizma, broj dominantnih čimbenika u marketinškom okruženju se povećava. Specifičan odnos između turizma i njegovog marketinškog okruženja podrazumijeva činjenicu da je potrebno mnogo pomnije promišljati i razumijevati utjecaj okruženja od onog kakvo je u drugim granama gospodarstva. Eksterno okruženje bilo koje gospodarske grane, a posebice turizma, sadrži mnoštvo međusobno zavisnih čimbenika koje je nužno na određeni način identificirati i klasificirati.

Ključne riječi: marketing, tehnologija, SCEPTICAL analiza

SUMMARY - In determining the target market and develop marketing mixes, marketing experts in tourism must be confronted with many variables that are found in the marketing environment. Analysis of the environment is a process of evaluation and interpretation of information obtained through the research environment. In parallel with the development of world tourism, the number of dominant factors in the marketing environment is increasing. The specific relationship between tourism and its marketing environment means that it takes a much deeper reflection and understanding of the impact of environment than those that we can be found in other branches of the economy. External environment of any industry, especially tourism, has a multitude of interdependent factors which are necessary in a certain way to identify and classify.

Key words: marketing, technology, SCEPTICAL analysis

1. UVOD

Rad definira osnovne pojmove koji su bitni za razumijevanje turizma kao jedne od najbrže rastućih i najprofitabilnijih industrija današnjice. Brojnost tiskanih članaka, knjiga i drugih publikacija na temu marketinga svjedoči o nezaobilaznosti primjene marketinga u gotovo svim područjima ljudskog djelovanja, pa tako i u turizmu. Iako se marketing u turizmu pojavljuje i češće primjenjuje tek nakon šezdesetih godina prošlog stoljeća, danas su svjetska teoretska znanja u ovoj disciplini već vrlo razvijena i predstavljaju temelj i osnovnu orijentaciju u upravljanju poslovanjem. Poslovanje u turizmu zbog izuzetno promjenljivog i kompleksnog okruženja sve je teže bez djelotvornog marketinškog promišljanja i planiranja, te analize čimbenika u okruženju. Tekst poglavlja obuhvaća navedenu problematiku uz osvrt na trendove u svijetu i na tržištu Republike Hrvatske.

2. POJAM I DEFINICIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Pojam turizam je uistinu teško determinirati jednom definicijom, stoga su se brojni znanstvenici bavili tom problematikom. Nesumnjivo, turizam je djelatnost koja zadire u sve dijelove društvenog i gospodarskog života, stoga ga je potrebno promatrati i izučavati interdisciplinarnim pristupom.

Sve definicije turizma i turista mogu se klasificirati u četiri kategorije (Bilen, 1994: 216):

- nominalističke
- gospodarske
- univerzalne
- statističke

Nominalističke definicije objašnjavaju bit pojave turizma iz samog imena, pa se iz njih ne vidi bit pojave koja zadire u sve pore gospodarskog i sociokulturnog života nekog prostora. Gospodarske definicije nastoje dati objašnjenja i istaknuti značenje turizma kao gospodarske djelatnosti, te iako nastoje prodrijeti u bit pojave, većina ovih definicija daje težište vanjskim manifestacijama ove pojave, a manje biti gospodarskih gledišta turizma. Univerzalne definicije polaze od gledišta da se bit turizma ne može izvoditi samo iz putovanja, odnosno povremene i privremene promjene mjesta boravka i potrošnje, već se tu moraju uključiti i elementi kao što su zdravstvena, obrazovna, politička, kulturna i druga funkcija turizma. Statističke definicije svoje uporište nalaze u stvarnoj potrebi praćenja turizma, odnosno što točnijeg kvantificiranja ove pojave i njenih efekata. (Bilen, 1994: 216)

Turizam kao ekonomska pojava, svoje uporište pronalazi u uspostavljanju turističkog tržišta. Do pojave tržišnih odnosa na turističkom tržištu dolazi

kada se pojavljuju potencijalni potrošači zainteresirani za zadovoljenje potreba za odmorom i rekreacijom na jednoj strani, te na drugoj strani, ponuđači koji uz ekonomsku nadoknadu nude odgovarajuća dobra i usluge potrebna za zadovoljenje navedenih potreba. Tržište se u turizmu konstituira na isti način kao i na svim drugim tržištima, što pretpostavlja činjenicu da su tržišni subjekti, tržišni objekt i cijena osnovni konstitutivni elementi turističkog tržišta. Međutim, teoretičari turizma slažu se da u se turizmu obavlja interakcija između ponude i potražnje, ali na poseban način, drukčiji nego na drugim tržištima. Jedan od najznačajnijih teoretičara turizma Kurt Krapf u svom djelu *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre* smatra turizam tržištem posebne vrste, tj. tržištem koje posjeduje određena specifična obilježja (Hunziker i Krapf, 1942: 21)

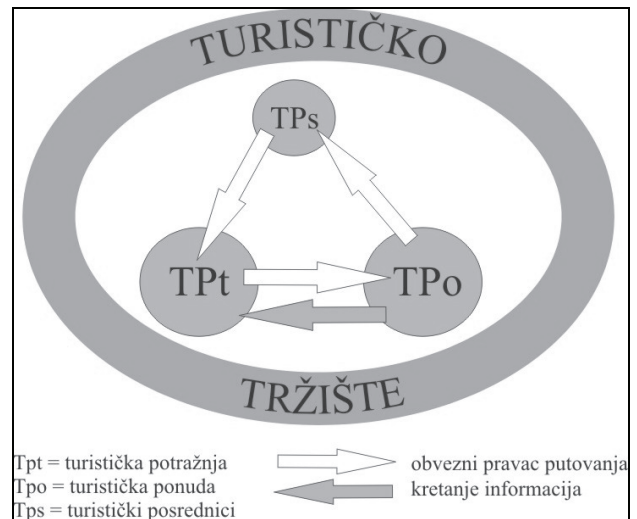
Ono što turističko tržište čini specifičnim jest način njegovog funkcioniranja, a koji pokazuje značajne razlike, posebno u odnosu prema ostalim robnim tržištima. Međutim, specifičnost tog tržišta proizlazi iz djelomičnih karakteristika turističke ponude i potražnje, te iz posebnih obilježja dobara koja se razmjenjuju na tom tržištu, kao i iz specifičnih čimbenika u tržišnom okruženju.

Potrebno je identificirati nekoliko ključnih specifičnosti turističkog tržišta. Na turističkom tržištu turist putuje na mjesto gdje je locirana turistička ponuda, gdje očekuje zadovoljenje potrošačkih potreba i želja. Dakle, da bi zadovoljio svoje turističke potrebe i želje, mora napustiti mjesto svog stalnog boravka, te u mjestu koncentrirane turističke ponude izvršiti turističku tržišnu razmjenu. Bez direktnog susreta ponude i potražnje, ali uvijek i samo na mjestu nastanka turističkih usluga, nema aktivnosti turističkog tržišta. Osim navedenog, specifičnost tržišta se pojavljuje i u načinu plaćanja. Naime, na robnim tržištima subjekti ponude šalju robu na tržište i razumljivo, za uzvrat dobivaju novčana sredstva, koja im šalju kupci različitim načinima plaćanja. Na turističkom tržištu sve se odvija na licu mjesta, tj. turistička usluga je statična i čeka kupca, koji mora doputovati da bi tu uslugu konzumirao i nakon toga platio dobiveno. To pretpostavlja i da je kupac sa sobom donio i novčana sredstva kojima na licu mjesta plaća dobivenu uslugu. Na turističkom tržištu, kupac i novac putuju k turističkoj ponudi, jer se statične turističke usluge mogu koristiti i plaćati, u pravilu, samo na licu mjesta. (Pirjevec, 1998: 49). Međutim, suvremeni oblici plaćanja su uveli i mogućnost plaćanja putem posrednika i primjene informatičkih tehnologija, pri čemu je znakovit trend rasta navedene pojave.

Općenito promatrajući temeljne karakteristike turističkog tržišta, lako je uočiti specifičnosti u odnosu na klasična tržišta i uobičajeni proces razmjene roba i usluga. U konkretnom slučaju,

turistička ponuda je odvojena od turističke potražnje, što podrazumijeva činjenicu da kupac mora doputovati na mjesto gdje je ponuda smještena kako bi došlo do razmjene. Turistička ponuda je povezana s turističkom potražnjom putem specifičnih putova i načina, pri čemu je potrebno istaknuti ulogu turističkih posrednika koji povezuju spomenuta dva pola na tržištu. Djelovanje i specifičnosti turističkog tržišta moguće je prikazati na sljedeći način:

Slika 1. Djelovanje turističkog tržišta (Pirjevec, 1998: 19).



Turističko tržište kao i svako drugo tržište djeluje interakcijom između ponude i potražnje, koja se sukladno navedenim tezama, obavlja na drugačiji način nego na drugim, prije svega, robnim tržištima. U svakom slučaju, moguće je zaključiti kako, zbog specifičnosti koje ima turizam, njegovog dinamičkog karaktera, svaka od navedenih definicija promatra turizam iz drugog kuta gledišta, ali zajedničko svima je promatranje turizma kao interdisciplinarnе djelatnosti.

3. ANALIZA ČIMBENIKA MARKETINŠKOG OKRUŽENJA U TURIZMU-SVJETSKA ISKUSTVA

Još prije dva desetljeća, početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća, ekonomisti teoretičari su utvrdili osam čimbenika koji će bitno utjecati na upravljanje marketingom u dvadesetprvom stoljeću. Tih osam čimbenika, čijem smo djelovanju danas uistinu izloženi su (Baker, 1994: 25):

- potražnja za kvalitetom i savjetom
- kretanja od proizvodnih k uslužnim djelatnostima
- naglasak na specijalizaciji
- skraćivanje strateških horizonata
- planiranje scenarija umjesto predviđanja
- decentralizacija funkcija i aktivnosti
- povećana internacionalizacija poslovanja
- strogo zakonodavstvo- zaštita potrošača, tržišno natjecanje.

Upravo zbog navedenih, brzo mijenjajućih uvjeta, praćenje okoline mora biti sustavno i kontinuirano. Prilikom određivanja ciljnih tržišta i razvijanja marketinških mikseva, marketinški stručnjaci u turizmu se moraju suočiti s mnogo varijabli koje se nalaze u okolini marketinga.

Jedan od najjednostavnijih i najčešće primjenjivanih alata za analizu okruženja poduzeća je PEST analiza. Ona razmatra političke (*political*), ekonomske (*economic*), društvene (*social*) i tehnološke (*technological*) čimbenike koji mogu utjecati na poduzeće. Navedena analiza je prihvatljiva za poduzeća iz gospodarskih grana koje su manje podložna promjenama na tržištu. Međutim, budući da je turizam po svojoj prirodi kompleksan i dinamičan, navedena analiza ima dosta manjkavosti pri marketinškom planiranju u turizmu, stoga su razvijene nove metode i alati analize okruženja.

Jedan od najčešće korištenih i najobuhvatnijih modela istraživanja makrookruženja u turizmu je SCEPTICAL analiza, koja uzima u obzir utjecaje okruženja s obzirom na: (Moutinho, 2005:35):

- društvene čimbenike (*social*)
- kulturne čimbenike (*cultural*)
- ekonomske čimbenike (*economical*)
- fizičke čimbenike (*physical*)
- tehničke čimbenike (*technical*)
- međunarodne čimbenike (*international*)
- komunikacijske i infrastrukturne čimbenike (*communications and infrastructure*)
- administrativne i institucionalne čimbenike (*administrative and institutional*)
- pravne i političke čimbenike (*legal and political*)

Prvi čimbenik okruženja čine društvene snage, koje imaju velik utjecaj na marketinški program i aktivnosti turističkog poduzeća. Uz potrebu upoznavanja kulturnih vrijednosti, poseban izazov marketinškim stručnjacima jest potreba uočavanja implikacija koje na marketing imaju sve brži procesi promjena u životnim stilovima, društvenim vrijednostima te stavovima potrošača.

Kao jedan od ključnih čimbenika društvenog okruženja u turizmu ističe se demografija. Demografija predstavlja znanstvenu disciplinu koja statistički proučava pučanstvo. Prema recentnim istraživanjima *U.S. Census Bureau*, danas u svijetu živi 6,791,518,031 ljudi. Svjetska populacija se povećala od 3 milijarde (1959.godine) na 6 milijardi (1999.godine). Predviđanja istog izvora govore da će svjetska populacija 2043. godine iznositi oko 9 milijardi stanovnika. Drugim riječima, svjetsko stanovništvo pokazuje "eksplozivni" rast. Navedena

činjenica nameće nužnost proučavanja stanovništva i u kontekstu turizma. Trendovi pokazuju stagnaciju rasta broja stanovnika i njihovo starenje, pogotovo u Sjevernoj Americi i Europi. Usporedno sa stagnacijom rasta u razvijenim zemljama, dolazi do brzog rasta broja stanovnika i povećanja broja mlade populacije u zemljama u razvoju, što svakako ima implikacije na turizam, jer je pretpostavka da većinu kupaca turističkih proizvoda i usluga čina aktivne i mlade osobe. Sljedeći čimbenik demografskog okruženja je pojava migracija svjetskog stanovništva. Migracija kao pojam podrazumijeva preseljenje ljudi iz jedne administrativne jedinice u drugu i uključuje trajnu promjenu prebivališta.

U slučaju turizma prisutan je trend povećanja mogućnosti za putovanja uslijed snižavanja cijena turističkih aranžmana. Migracije su prisutne i smislu pojave globalne urbanizacije, te se generalno predviđa da će 2030. godine u gradovima živjeti oko 60% svjetske populacije. Veliki priljev ljudi u gradove može dovesti do pada turističke potražnje zbog prometne zagušenosti, pojave kriminala, siromaštva, bolesti i slično. S druge strane dolazi do depopulacije sela, pa tako neke zemlje nastoje razviti seoski turizam s ciljem povratka stanovništva i zaposlenosti u ruralna područja. (U.S. Census Bureau, 2010).

Kao sljedeći demografski trend potrebno je istaknuti rast broja žena kao turista. Uzroke toga treba tražiti u razvoju društva i uloge žene u društvu. Žena u ulozi majke i supruge je dugo bila diskriminirana, ali s trajnom tendencijom promjene u korist žene-radnice, zaposlenice. U takvoj situaciji sve se više mijenja i raspodjela imovine u korist žena. Položaj žena na radu je znatno bolji u ekonomsko bogatim zemljama u odnosu na siromašne zemlje. (Avelini Holjevac, 2006:71) Zbog povećanja prihoda i kupovne moći žena te njihove emancipacije u društvu, dolazi do porasta broja žena koje putuju, kako iz poslovnih, tako i iz privatnih razloga. Zadnja dostupna istraživanja pokazuju podatak da broj žena u Sjedinjenim Američkim Državama koje putuju u udjelu svih turista iznosi 25-40%. U Japanu su mogućnost napredovanja u karijeri i liberalni kulturološki stavovi omogućili ženama putovanja mnogo prihvatljivijim, u tolikoj mjeri da u mlađoj dobnoj skupini između 18. i 44. godine žene turisti su sada brojčano nadmašili muškarce u omjeru dva prema jedan. (Moutinho, 2005:37).

Proces starenja svjetskog stanovništva je također jedan od bitnih demografskih trendova. Pojavljuje se u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju. Pod pojmom demografsko starenje podrazumijevamo povećanje broja stanovnika starijih od 60, odnosno 65 godina u ukupnoj populaciji. Dio tih turista imaju više mirovine, nisu opterećeni dugovima, kao osobe su dosta aktivni te što je najznačajnije, imaju

mnoštvo slobodnog vremena dostupnog za putovanje. Često marketinški stručnjaci u turizmu zanemaruju ovaj tržišni segment, te se usmjeravaju na mlađu populaciju, što je pogrešan pristup.

Iduća skupina stanovništva koja bilježi pozitivne demografske trendove i promijenjeno ponašanje u turizmu su pripadnici naraštaja izrazitog nataliteta („baby boom“ naraštaja), otprilike rođeni između 1946. i 1964. godine. Tijekom devedesetih godina prošlog stoljeća ušli su u razdoblje karakterizirano zasnivanjem obitelji i rađanjem djece, što je posljedično dovelo do procvata turističkih aranžmana namijenjenih obiteljima. Obiteljsko tržište koje cilja na kupce 33-55 godina iz tog je razloga rastuće turističko tržište. Motivi njihovih putovanja su pak vezani za priliku za učenje, kontakte s drugim kulturama i okolišem, zdravstvene i rekreacijske aktivnosti, tj. općenito za kvalitetno provođenje slobodnog vremena u društvu obitelji. Ulaskom u novo tisućljeće, pripadnici ovog segmenta turista dolaze na vrhunac svoje sposobnosti zarađivanja, stoga njihova turistička aktivnost počiva upravo u posjedovanju visoke kupovne moći. (Moutinho, 2005:38).

Budući da novije generacije ljudi sve kasnije stupaju u bračnu zajednicu, te relativno kasno dobivaju djecu, u tom slučaju imaju dosta prilike za putovanja, te predstavljaju još jedan rastući segment turista. Međutim, zbog zauzetosti s poslovnim obvezama, njima su prihvatljivija relativno kraća putovanja (1-4 dana, tzv. „city break“).

Kultura predstavlja temeljnu odrednicu ponašanja neke osobe. (Ružić, Tomčić i Turkalj, 2002: 141) Ona se u ponašanju potrošača odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju sve što ih okružuje, kao pripadnike određenog društva. Ona ima utjecaj na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što pripadnici jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju je. Taj utjecaj se očituje u činjenici da kultura određuje specifične i prihvatljive oblike ponašanja, te se prenosi s generacije na generaciju. Kultura se sastoji od određenih podskupina, svrstanih na osnovu nekih zajedničkih osobina (nacionalnost, regionalna opredijeljenost, spol i sl.), koje nazivamo potkulturom.

Marketing je prijenosnik kulturnih vrijednosti, utječe na njihovu promjenu te preko njih i na ponašanje potrošača. Kulturno okruženje je u sinergiji s turizmom jer kultura neke regije ili odredišta može biti dio turističke ponude i motiv dolaska. Turistički proizvodi mogu postati i dio kulture određene zemlje (Hodočašće u *Svetu Zemlju* - Jeruzalem, Oktoberfest München, Karneval - Rio de Janeiro, itd.). U kulturno-turističke proizvode moguće je dakle ubrojiti tradicionalne narodne

svečanosti, glazbene i filmske festivale, koncerte, sportske priredbe i natjecanja, umjetničke izložbe, i slične aktivnosti, koje se odvijaju u nekom turističkom odredištu. Upravo zbog specifičnosti pojedinih kulturnih zajednica, marketinški stručnjaci u turizmu bi trebali intenzivirati svoje napore u prevladavanju kulturnih razlika, te educirati potrošače o jeziku, pravilima ponašanja i normama koje su karakteristične za kulturu zemlje turističkog odredišta.

Ekonomsko okruženje predstavljaju gospodarski čimbenici koji utječu na kupovnu moć potrošača i njihovu strukturu trošenja. Promjene u gospodarstvu slijede opće modele, često zvane gospodarski ciklusi. U tradicionalnom smislu, gospodarski ciklus ima tri faze (Churchill i Peter, 1995:36):

- prosperitet
- recesiju
- oporavak.

Ekonomsko okruženje se sastoji od čimbenika koji utječu na razinu raspoloživog dohotka za turizam i potrošačke navike. Distribucija kupovne moći potrošača na svijetu se razlikuje ovisno o geografskoj lokaciji. Neke zemlje imaju specifičnu ekonomiju u kojoj većinu dobara koje proizvode, istodobno i troše za vlastite potrebe. S druge strane, bogate ekonomije, u kojima dominiraju uslužni i industrijski sektor, obilježene su s ponudom i potražnjom širokog asortimana svih proizvoda i usluga, pa tako i turističkih.

Ekonomski teoretičari koji se bave problematikom turizma smatraju putovanja luksuznim dobrom, za kojim potražnja raste brže od prosjeka ukupnog gospodarstva u razdoblju ekonomskog prosperiteta, odnosno pada jače za vrijeme recesije. Za današnje aktualno vrijeme recesije, dolazi do promijenjenog stila putovanja turista. Promjene u ekonomskom okruženju utječu na obrazac potražnje u turizmu, kao i na njegovu ukupnu razinu. Za vrijeme recesije potrošači koji su nekoć putovali u inozemstvo odlučit će provesti odmor u odredištu koje je geografski bliže domicilu. Uobičajnija putovanja koja su vremenski trajala dva do tri tjedna, zamijeniti će vremenski kraćim i jeftinijim odmorom. Što se tiče onih potrošača koji putuju u inozemstvo, na njihov izbor odredišta će utjecati prevladavajući devizni tečaj u svijetu. (Moutinho, 2005:45). Osim navedenih čimbenika, primjetan je i utjecaj cijena nafte na svjetskom tržištu i visina poreza u turizmu, koji također determiniraju i cijene putovanja, što posljedično dovodi do eventualne promjene u razini potražnje za turističkim aranžmanima.

Fizičko okruženje u turizmu je posljednjih nekoliko desetljeća vrlo aktualno područje istraživanja. Globalna ekonomija je u posljednjih dva desetljeća doživjela radikalne promjene. Pojavljuju se brojni problemi okoliša, globalne klimatske promjene,

zagađenje zraka i uništavanje ozonskog omotača, uništavanje šuma, zagađenje rijeka, jezera i mora, erozija tla, pojava otrovnog otpada i problem zbrinjavanja istoga, kisele kiše, pojava raznih bolesti i slično. Navedeni problemi nesumnjivo utječu i na planiranje i razvoj turizma u svijetu.

Povećanje osviještenosti za očuvanje okoliša je utjecalo i na razvoj nekih novih oblika turizma- tzv. ekoturizam. Teoretičar Travis definira ekoturizam kao putovanje i posjet krajevima s relativno očuvanom i netaknutom prirodom, uz odgovornost prema okolišu kojom se potiče očuvanje prirodnih ili kulturnih vrednota te minimizira utjecaj na okoliš uz aktivno uključivanje lokalnog stanovništva tako da i domaćini mogu uživati u plodovima društveno-ekonomskih koristi. (Travis, 2000: 365). Ovaj vid turizma ima prosječnu godišnju stopu rasta oko 15 % na svjetskom tržištu, te predstavlja najbrže rastući oblik turizma u svijetu. Zbog te činjenice, potrebno je fizičko okruženje promatrati kao turistički proizvod, te u očuvanje okoliša uključiti sve razine planiranja u turizmu (državne, regionalne i lokalne). Marketinške strategije u turizmu trebale bi težiti stvaranju sinergije između turističkog poduzeća i fizičkog okruženja, stvarajući pri tome obostrane koristi.

Budućnost fizičkog okruženja i ekološka problematika postaviti će pred turističke marketinške stručnjake sljedeće izazove (Moutinho, 2005:49):

- klimatske promjene; koje su karakterizirane pojavom ekstremnih temperatura, razdoblja suše i oluja u mnogim zemljama. Iako to predstavlja potencijalne dugoročne probleme za odredišta koje su se promovirala pouzdanom klimom, barem će sve veća preciznost tehnologije za predviđanje vremena omogućiti odredištima da postanu osjetljivija na problem vremena te tako omogućiti turistima planiranje putovanja ovisno o vremenskim prilikama.
- energetske izvori; sa čijim je energentima turizam ovisan. U skoroj budućnosti, dio dobre turističke politike će morati biti i energetska politika s ciljem povećanja energetske učinkovitosti. Pored klasičnih izvora energije (nafta, plin, voda), napor će biti usmjereni k razvijanju mogućnosti dugoročne opskrbe solarnom i termonuklearnom energijom.
- zdravlje i sigurnost; čimbenici koji određuju percepciju određenih odredišta, odnosno oblika odmora. Promjene u fizičkom okruženju mogu dovesti do opasnosti za turiste (širenje bolesti, zagađenost zraka, onečišćeno more, povećana razina ultraljubičastih zraka).
- Razvoj seoskih područja; koji će biti u konfrontaciji sa razvojem turizma u tim područjima, jer pojedinci nastoje očuvati

seoske običaje i tradiciju, na štetu razvoja turizma.

Međunarodno okruženje u turizmu je obilježeno pojavom globalizacije. Pod pojmom globalizacija najčešće se podrazumijeva proces integracije međunarodnih tržišta kapitala i tehnologije. Taj proces je istodobno popraćen procesom uspostavljanja i jačanja dominacije transnacionalnih korporacija na tako uspostavljenom globalnom tržištu, osobito u ključnim gospodarskim granama (financije, komunikacijske tehnologije i sl.). (Ružić, Tomčić i Turkalj, 2002: 12)

Međdržavni odnosi između pojedinih zemalja će determinirati i broj turista koji se kreće iz jedne u drugu zemlju, te obrnuto. Okruženje današnjice se promijenilo u pozitivnom smislu, jer je došlo do pojave integracija zemalja, što je posljedično dovelo do popularizacije turizma zbog rušenja prostornih granica i institucionalnih zapreka. Međutim, pojedine zemlje stvaraju zapreke turizmu, kroz ograničenja za turiste iz određenih zemalja putem viznog sustava. Tako npr. državljani Republike Hrvatske moraju posjedovati vizu za ulazak i boravak u određenim zemljama kao što su: Sjedinjene Američke Države, Ujedinjeni Arapski Emirati, Rusija, Australija, Kina, Indija, itd. Upravo zbog navedenih činjenica, praćenje promjena u međunarodnom okruženju predstavlja nužnost za turističke djelatnike, kako bi na što kvalitetniji način upoznali potencijalne turiste s novim događajima.

Komunikacijske i infrastrukturne čimbenici čine sljedeći element marketinškog okruženja u turizmu. Mogućnost pružanja turističkih usluga je determinirana postojećim komunikacijskim i infrastrukturnim čimbenicima. Pod tim čimbenicima se svakako ističe sva infrastruktura koja omogućuje turistima putovanje, smještaj i obilazak turističkih atrakcija. U domeni odnosa turizma i prometa fokus se nalazi u povećanoj potražnji za boljom infrastrukturom turističkog prijevoza. Pod time se podrazumijeva izgradnja cestovnih prometnica najsvremenijeg tipa, ili pak efikasnija organizacija zračnog ili brodskog prometa. Naime, još uvijek prevladava mišljenje da turist na relaciji između mjesta stalnog boravka i turističkog odredišta gubi previše slobodnog vremena. Zbog toga je pred turističkim i prometnim stručnjacima važan zadatak da nuždu savladavanja puta između emitivnih i receptivnih prostora turizma postupno obogaćuju takvim prometnim sadržajima koji su primjereni odmoru i uživanju čovjeka. (Baričević, 2003: 2).

Nakon što je turist doputovao u turističko odredište, kritičan čimbenik predstavlja smještajna infrastruktura. Smještajni objekti bi trebali biti usklađeni s potrebama i željama potrošača, te biti identični promoviranim sadržajima. Ukoliko su smještajni objekti neprimjereni, neuredni, ili nedovršeni, to dovodi do stvaranja nezadovoljstva turista te širenja negativne propagande od usta do usta. Globalno gledajući, tendencija je porasta smještajnih kapaciteta u svijetu uslijed porasta broja noćenja koji se ostvaruje. Također, povećava se i broj specifičnih objekata koji služe kao turističke atrakcije koje ljudi često posjećuju.

Administrativni i institucionalni čimbenici definiraju utjecaj pojedinih institucija na funkcioniranje turističke politike. U sferi turizma postoji veliki broj institucija koje se zanimaju za turizam a istovremeno i imaju potencijalni utjecaj na njega. To su sljedeće institucije:

- sindikati
- znanstvene i stručne institucije i asocijacije
- lokalne vlasti
- nacionalne turističke organizacije
- potrošačke udruge
- agencije za čuvanje reda i mira
- vjerske institucije.

Sindikati kao institucije u turizmu nemaju poseban utjecaj na području hotelijerstva gdje je njihova pregovaračka moć mala. U području prometa sindikati ipak imaju veću ulogu, što često rezultira prosvjedima i štrajkovima nekih prijevoznika. Znanstvene institucije kontinuirano prate turizam kao područje svojih istraživanja, te izdaju publikacije koji ovisno o sadržaju kreiraju i javno mišljenje te utječu na turistička kretanja. Lokalne vlasti u suradnji s nacionalnim turističkim organizacijama obavljaju promociju turističkih odredišta, koja je usklađena s turističkom razvojnom politikom na državnoj razini. Potrošačke udruge u današnjem svijetu konzumerizma imaju sve veći značaj u kreiranju turističke politike i kreiranja trendova na tržištu. Agencije za čuvanje reda i mira te vjerske institucije imaju nešto manji značaj, ali ponekad sudjeluju u generiranju turističke ponude i potražnje.

Pravni i politički čimbenici ovise o uređenosti države koje predstavlja turističko odredište. Državne institucije su kreatori političkih kretanja koja definitivno imaju utjecaj i na turizam. Nakon što su definirani ciljevi razvoja turizma, državne institucije bi trebale kontinuirano pratiti dinamiku ostvarivanja istih. Itekako je važno postojanje međusobne povezanosti između javnog i privatnog turističkog sektora u smislu stvaranja dugoročnih partnerskih odnosa. (Coauthup, 1999:68). Kretanje prema tržišnom gospodarstvu i smanjenju državnog proračuna stvara snažan pritisak za privatizaciju i deregulaciju turističkih objekata i usluga. Stvarnost je obilježena recesijom i štednjom stoga brojni programi i inicijative u turizmu neće biti podržani od strane državnih institucija. Turizam je jedna od gospodarskih djelatnosti koje se suočavaju sa smanjivanjem državnih subvencija, smanjivanjem količine propisa i prijenosom odgovornosti za upravljanje na privatni sektor. Usprkos nedavnom napretku, mjera u kojoj država prepoznaje turizam i njegovo značenje za društveno-ekonomski razvoj i blagostanje regija još je daleko od zadovoljavajuće. Trend koji je vezan uz političke čimbenike je i napredak demokracije što dovodi do pojave potrebe za usklađivanjem turističkog razvoja i planiranja sa željama lokalnog stanovništva.

Na kraju rasprave, treba reći da pojava političkih previranja i nestabilnosti može imati negativno djelovanje na turizam zbog pojave potencijalno rizičnih turističkih odredišta. Primjere možemo naći u zadnjim slučajevima previranja u zemljama sjeverne Afrike, koji su doveli do rapidnog smanjenja broja turista u tim područjima.

4. UTJECAJ TEHNOLOŠKIH ČIMBENIKA U MARKETINGU U TURIZMU

Tehničko okruženje, kao sljedeći čimbenik marketinškog okruženja bilježi najveći rast zadnjih godina. Nužno ga je promatrati zasebno zbog izrazitog značaja koje ima u marketinškom poslovanju u turizmu.

Na turizam će u budućnosti snažno utjecati razvoj novih tehnologija. Kao uslužna djelatnost, turizam je specifičan po intenzivnoj uključenosti tehnologije u pružanje usluga, posebice usluga prijevoza i smještaja. Pojava rezervacijskih sustava elektroničkim putem osamdesetih godina prošlog stoljeća predstavlja početak intenzivne primjene tehnologija u turizmu. Time je došlo do ubrzavanja određenih poslovnih procesa, uštede vremena te snižavanja troškova. Kupci postaju sve moćniji u smislu slobode pretraživanja informacija, vrednovanja kupovnih alternativa te donošenja odluke o putovanju.

Upravo zbog ovisnosti ponude i razmjene informacija u proizvodnom i distribucijskom lancu, turizam se pokazao prikladnim za brzo usvajanje informatičkih tehnologija i interaktivnih medija. Može se reći da tradicionalni načini poslovanja postaju dio prošlosti, dok Internet čini okosnicu marketinga u turističkom ugostiteljstvu u budućnosti (Coauthup, 1999:69). Internet, kao jedan od najznačajnijih tehnoloških fenomena današnjice, pruža subjektima turizma neke potpuno nove konkurentske mogućnosti, od kojih je svakako najznačajnija mogućnost pružanja trenutačnog i uvijek otvorenog pristupa informacijama u cijelom svijetu. (Taylor i England, 2006:78)

Također, Internet pruža podršku i cijelom nizu funkcija i procesa u poduzeću u cilju razvoja proizvoda i pružanja usluga za potrošače. Zatim, predstavlja snažan komunikacijski medij kojim se mogu učinkovito povezivati subjekti ponude i potražnje u turizmu. Međutim, određena poduzeća još uvijek nisu razvila marketinške strategije putem Interneta. Prilagodba tehnološkim trendovima mora biti pravovremena i moguća, stoga je potrebno intenzivirati ulaganja u tom pravcu.

Internet igra sve značajniju ulogu u svakodnevnom životu i poslovanju, stoga je aplikacija Internet alata prioritet svakog tržišnog sudionika. Turističko ugostiteljstvo se čini posebno interesantnim za sve

moćnosti koje nudi marketing na Internetu, posebice zbog tradicije koju ima primjena informatičkih tehnologija u toj djelatnosti. Upravo zbog ovisnosti ponude i potražnje za stalnom razmjenom informacija u kanalima distribucije, turističko ugostiteljstvo se pokazalo prikladnim za brzo prihvaćanje novih interaktivnih tehnologija današnjice. Brzi rast primjene Interneta posebice je vidljiv u nekim dijelovima turističke djelatnosti, hotelijerstvu i avioprijevozu. Tako su mnoga turistička poduzeća kao *EasyJet*, *Ryanair*, *Travelodge* i *Lastminute.com* uspostavila mogućnost sigurne *on line* rezervacije i kupnje usluga, uz kontinuiranu promociju putem *web-a*. (Kamarulzaman, 2007: 705)

Tako danas postoje sljedeći razlozi korištenja Interneta (Blogtehnika, 2009):

- Informiranje- potrošači koriste Internet za pretraživanje informacija, putem Google, Yahoo ili ostalih tražilica kako bi se informirali o novim vijestima. Tu se može spomenuti i pretraživanje primjerice Internet enciklopedija kao što je *Wikipedia*.
- Društvene mreže- korištenje društvenih mreža je popularan oblik komuniciranja s prijateljima, poslovnim partnerima ili članovima obitelji, i ostalih referentnih skupina. Postoji veliki broj društvenih mreža od kojih su napoznatije *Facebook*, *Google Buzz*, *Twitter*, *My Space*, *LinkedIn*, itd.
- Komuniciranje- predstavlja drugi način korištenja Interneta na način da se ljudi povezuju pomoću alata kao što su *Gtalk*, *Skype*, ili *Yahoo messenger*, gdje se tekstualnim, zvučnim ili video putem uspostavlja komunikacija između potrošača.
- Prijenos podataka- mnoge skupine potrošača (poduzetnici, studenti, učenici) svakodnevno imaju potrebu razmjenjivati različite dokumente putem Interneta. U tome im pomažu servisi kao što su *Gmail*, *Yahoo mail*, *AOL* i *Hotmail*.
- „surfanje“- potrošači imaju potrebu za aktivnim i stalnim osvježavanjem informacija i vijesti, jer žele biti *up-to-date*, posjećujući stranice kao što su *Rediff*, *NYTimes*, *Gawker*, *BBC Live*, *Livescore*, *NYSE stock*, i brojni drugi.
- Zabava- Internet pruža posjetiteljima mogućnost zabave kroz gledanje video zapisa na *YouTube-u*, igranje *on line* igara, *download* filmova i glazbe i slično.
- Transakcije- Internet pruža uštedu vremena za obavljanje plaćanja računa putem *on line* bankarstva, rezerviranja termina usluga (liječnika, frizera), rezervaciju hotelskih soba, bez fizičkog odlaska na prodajno mjesto.
- Zarada- Ljudi zarađuju na Internetu obavljajući razne usluge (dizajn, konzultatske usluge, prodaja *software-a*) koje kupcima olakšavaju svakodnevni život i poslovanje.
- Promocija- je vrlo razvijena putem Internet alata, oglasa, tražilica itd.
- *Online* obrazovanje- posebno je razvijeno u zemljama u razvoju, stoga je na takav način moguće završiti *online* tečajeve, sudjelovati na videokonferencijskim predavanjima i slično.

Broj korisnika Interneta raste velikom brzinom, tako da će se i navedeni razlozi korištenja neminovno s vremenom modificirati i brojčano povećavati, zbog činjenice sve veće informatičke i vizualne pismenosti potrošača u svijetu.

Recentna istraživanja *ETC New Media Trend Watch 2009* kazuju kako turisti dominantno provode istraživanje putem Interneta, koji im predstavlja osnovni izvor informacija prije samog putovanja. U uzorak je odabrano 5000 potrošača koji su putovali bar jedanput u polugodišnjem razdoblju. Tako čak 41% kreira svoje planove putovanja i 50% svoja poslovna putovanja koristeći informacije s Interneta. Većina *on line* potrošača radije koristi glavne tražilice (Google, Yahoo), nego specijalizirane turističke tražilice prilikom planiranja putovanja. Prema istom istraživanju, 64% potrošača koristilo je tražilice za privatna turistička putovanja, dok je 56% njih koristilo za poslovna putovanja. Web portali (*Tripadvisor*, *Expedia*) su također dosta posjećene, pa je tako 52% ih koristilo za privatna, a 55% za poslovna putovanja. Promatrajući isključivo hotelijerstvo kao djelatnost, čak 81% poslovnih gostiju je dobivalo podatke putem tražilica, dok se je njih 67% odnosilo na privatna putovanja sa hotelskim smještajem. Istraživanje je pokazalo kako je *You Tube* najposjećeniji *web site*. (Newmedia trendwatch, 2010).

Za pregledavanje video zapisa iz turizma, s 81% posjetitelja koji su poslovni gosti, i 79% koji putuju u privatnom aranžmanu u sklopu svog slobodnog vremena. *Yahoo* je zauzeo drugo mjesto sa 44% poslovnih gostiju, i 32% gostiju koji putuju zbog privatnih razloga. U svakoj fazi donošenja odluke o turističko-ugostiteljskoj kupnji potrošači koriste *on line* video zapise. Prije samog donošenja odluke o kupnji, 63% potrošača gleda video zapise prilikom privatnih putovanja, dok ih 66% pregledava za poslovna putovanja. Međutim, trend pokazuje kako se sve više njih odlučuje na aktivnu ulogu u kreiranju sadržaja, pa tako prilikom privatnih putovanja njih 6% učitava video zapise na Internet, dok njih 16% to čini u vrijeme i nakon poslovnih putovanja.

U zadnjih nekoliko godina se vrijeme potrebno za donošenje odluke o kupnji turističko-ugostiteljske

usluge smanjuje. Dio potrošača tako čeka *last minute* aranžmane kako bi što više uštedio, te samim time odluka postaje ponekada i impulzivna, što nije bio slučaj u prošlosti, kada je prema nekim istraživanjima koje je proveo Google, uobičajeno vrijeme pripreme i informiranja o putovanjima trajalo 18 tjedana. Istraživanje po istoj tematici koje je provela udruga Bing Travel govori da 52% gostiju pretražuje tri ili više web stranica prije kupnje usluge. 42% gostiju provode približno jedan do tri tjedana uspoređujući opcije putovanja, dok njih 17% i više od mjesec dana, što je znatno manje nego u prethodnom istraživanju. Međutim, moguće je generalno govoriti o smanjenju vremena potrebnog za donošenje kupovne odluke u turističkom ugostiteljstvu. (Bing, 2010)

Još jedno istraživanje koje ide u prilog povećanju primjene Interneta u turističkom ugostiteljstvu je *iPerceptions Hospitality Industry Report Q1 2009*, prema kojem je sam čin rezervacije usluge osnovna preokupacija posjetitelja hotelskih web stranica, koji primarno rezerviraju privatna putovanja (njih 70%), u odnosu na one koji rezerviraju poslovna putovanja (30%). (Iperceptions, 2010).

Sukladno navedenim pokazateljima ponašanja potrošača na Internetu, došlo je i do povećanja broja rezervacija i povećanja prihoda u *on-line* turističkom prometu. Turizam je bez sumnje jedna od najjačih i najbrže rastućih industrija svijeta, a za mnoge zemlje značajan izvozni proizvod te generator zapošljavanja. Obuhvaća široki splet pojava i odnosa koji nastaju za vrijeme turističkog putovanja, a u svojoj realizaciji zadire ne samo u ekonomski, već i u ekološki, socijalni te kulturni aspekt života. Iz istraživanja i analize opsega turističkog tržišta vidljivo je da je u zadnjih pedesetak godina broj turističkih posjeta u svijetu dramatično porastao, s 25,3 milijuna na 414 milijuna, a predviđanja najavljuju da bi taj broj 2020. mogao doseći razinu od 717 milijuna. (Etc Corporate, 2010).

Tablica 1. Rast *on line* prometa u turizmu u EU

Godina	Vrijednost internet prodaja, milijardi €	% ukupnog tržišta	% porasta
1998	0.2	0.1%	NA
1999	0.8	0.4%	257%
2000	2.5	1.1%	216%
2001	5.0	2.3%	99%
2002	8.9	4.0%	77%
2003	13.9	6.5%	56%
2004	20.8	9.5%	50%

2005	30.2	12.9%	45%
2006	39.7	16.1%	31%
2007	49.4	19.4%	24%
2008	58.4	22.5%	18%
2009	69.9	25.2%	15%

Ukoliko analiziramo broj Internet korisnika u proteklih desetak godina, uviđa se značajan rast. Isto tako, cjelokupno svjetsko i europsko turističko tržište bilježi tendenciju rasta, po broju ostvarenih noćenja i po ostvarenim prihodima. Općenito gledajući broj korisnika Interneta u svijetu konstantno raste, dok svjetsko turističko tržište bilježi isti pozitivan trend. Internet je u sektoru putničke i turističke industrije, kao uostalom i u svim drugim vrstama poslovanja promijenio klasične načine informiranja, komuniciranja i promocije, tako da snaga turističkog online poslovanja i njegov udio na ukupnom tržištu raste prema vrlo velikim stopama iz godine u godinu. Slijedom toga, vrijednost europskog turističkog online tržišta rapidno se povećala u promatranom razdoblju od 1998. -2009. god, s 0,2 na predviđenih 69,9 milijardi €, što predstavlja porast od čak 325 puta.

Navedeni tehnološki čimbenici i njihove implikacije mogu biti uzrok promjena koje turističkim djelatnicima stvaraju značajne prilike i opasnosti, te ih moraju uzeti u obzir i implementirati u marketinške planove. Temeljna značajka makrookruženja jest da ga čine snage koje turističko poduzeće ne može kontrolirati niti može na njih kratkoročno djelovati. Ove činitelje poduzeće treba analizirati i pokušati predvidjeti njihove promjene u bližoj ili daljoj budućnosti.

5. KONCEPT ODRŽIVOG TURIZMA KAO ODGOVOR NA UTJECAJ OKRUŽENJA

Razvojem ekonomije i društva u cjelini, pojavljuje se potreba za stvaranjem nove dimenzije marketinga koji počiva na međusobnom povezivanju različitih informatičkih tehnologija. Taj pojam se u marketinškoj praksi naziva konvergencija medija. Konvergencija predstavlja jedan od glavnih trendova u suvremenom marketingu. Jedan od glavnih poticatelja tog trenda jest sveopća upotreba Interneta. Konvergencija medija predstavlja tehnološki iskorak koji objedinjuje najvažnije značajke dosadašnjih tzv. klasičnih medija te ih zajedno postavlja i predstavlja kroz multimedijske mogućnosti Interneta.

Medijska slika svijeta sve se više i nezaustavljivo mijenja, uvjetovana digitalizacijom masovnih komunikacija. U isto vrijeme uspostavljaju se potpuno nova pravila pri sinergiji korištenja „klasičnih medija“ i „novog medija“, što dovodi do pojave konvergencije medija. Jednostavnost,

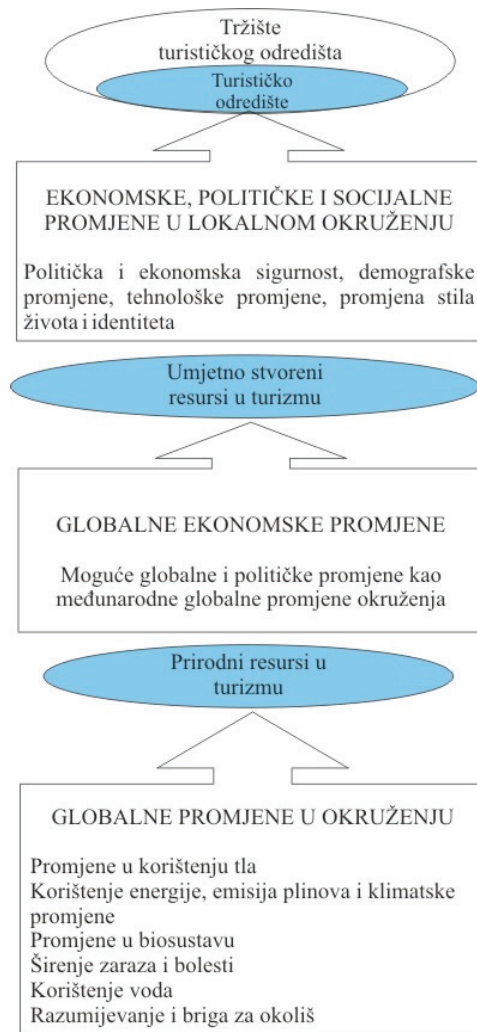
dostupnost i fleksibilnost rada decentraliziraju dosadašnji utjecaj klasičnih medija, omogućavajući potpuno nove komunikacijske kanale, uvjetujući ih novim znanjima i vještinama. Važnost Interneta i njegovo korištenje nisu više upitni, upitna su samo potrebna znanja i vještine u cilju iskorištavanja svih njegovih mogućnosti. Međutim, treba imati na umu kako puka upotreba Interneta za distribuciju turističko-ugostiteljskih proizvoda i usluga ne znači punu konvergenciju. Naime, konvergencija označava kooperaciju između klasičnih (tv, radio, tisak) i web-a, a sve u cilju doseganja šireg segmenta potencijalnih gostiju. (Brautović i Cvijanović, 2008: 27).

Prethodno objašnjeni međuodnos turističkog poduzeća i tržišta slika prikazuje iz makroekonomskog i nešto šireg aspekta. Naime, turistička ponuda odredišta u koju je integrirana i tehnologija izaziva interes potencijalnog segmenta gostiju, što posljedično utječe na povećanje ugostiteljskog prometa, dodatno zapošljavanje i stabilizira cjelokupnu gospodarsku djelatnost. Unatoč, važnom makroekonomskom aspektu, sve zapravo počiva na mikrorazini i na zadovoljstvu samog gosta.

Zahvaljujući informatičkim tehnologijama primjenjenima u marketingu turističkog ugostiteljstva, marketeri su u stanju opsluživati svakog potencijalnog gosta pojedinačno, prilagoditi im proizvode i usluge i uspostaviti interaktivnu komunikaciju s njima umjesto dosadašnje komunikacije prema svim potencijalnim potrošačima. Najveća prednost ovog pristupa je mogućnost jednostavnijeg uspostavljanja personaliziranih odnosa sa svakim potrošačem pojedinačno uz relativno niske troškove što omogućava komunikaciju i potrošačima, čija je profitabilnost minimalna. Ovaj pomak od masovnog marketinga prema tzv. mikromarketingu, tj. marketingu personaliziranih odnosa i interakcija, se može smatrati rezultatom razvoja i primjene novih tehnologija. (Peattie i Peters, 1997: 142)

Trendovi koji su trenutno prisutni su usmjereni k automatizaciji marketinške strategije i komunikacije s potencijalnim gostima, te upotrebi heurističkih sustava, tj. onih koji samostalno uče i zaključuju, uz značajan razvoj i implementaciju virtualne stvarnosti uz pomoć Web 2.0 tehnologija. Razvoj takvih tehnologija nadilazi udaljenosti i omogućava uspostavljanje pojedinačnih odnosa s turističkim poduzećima i gostima. Uspostavljanje odnosa i tehnološki noviteti značajno utječu na skraćenje poslovnih ciklusa te tako i na važnost stvaranja konkurentskih prednosti u turističkom ugostiteljstvu.

Slika 2. Trendovi i utjecaji na suvremeni turizam (Cooper i Hall, 2008: 267)



Upravo zbog navedenih problema, potrebno je utvrditi idealan međuodnos između turističkih resursa koji postoje u nekom odredištu, broja potencijalnih posjetitelja, integriteta okoliša i profita, kako bi se korist od turizma bila dugoročna i održiva. Iz tih saznanja, moguće je govoriti o pojavi novog koncepta održivog turizma (*sustainable tourism*). Pristup održivosti donosi holistički, integrirani pogled na marketing, s obzirom na socijalni kapital, zaštita okoliša i ekonomsku profitabilnost. (Jamroz, 2007:117).

Navedene tezu moguće je prikazati putem navedene slike, gdje se nastoje uskladiti umjetno stvoreni resursi u turizmu (smještajni objekti, prometnice i sl.) s prirodnim resursima, s ciljem njihovog dugoročnog očuvanja u skladu s načelima održivog turizma. Međutim, u nekim slučajevima se profit i doprinos gospodarstvu stavlja na prioritetno mjesto, ne uvažavajući pri tome potrebe i mogućnosti okoliša za širenje turističke djelatnosti.

U istraživanju trendova i budućnosti turizma, treba istaknuti dokument Svjetske turističke organizacije (UNWTO), *Tourism 2020 Vision*, u kojem su prezentirani ključni trendovi razvoja turizma u budućnosti.

Generalno se predviđa rast međunarodnog turizma, te će predviđeni broj dolazaka u 2020. godini iznositi 1,6 milijardi. Od toga broja, čak 1,2 milijarde će biti međuregionalna putovanja, te 378 milijuna vremenski dužih putovanja. Rastom broja putovanja, porasti će i supstitutivnost sredstava prijevoza, i to u korist avionskog prijevoza. Dva najveća svjetska proizvođača aviona (Boeing i Airbus) predviđaju godišnji rast broja putovanja od 5-5,2% do 2022. godine. Prema istom istraživanju, broj zrakoplova će se povećati za 90%, te će 20500. Broj avionskih sjedala će narasti na 4,5 milijuna. Također, sve navedeno će rezultirati i pojavom sve veće konkurencije i liberalizacije tržišta. U istom istraživanju, predviđaju se i neke buduće pojave, koje se u današnjem trenutku čine nestvarnim. Predviđa se pojava ponude putovanja u svemirsku orbitu, ili posjeti drugim planetima i zvijezdama (putovanja na Mjesec). Ista studija predviđa porat međunarodnih turističkih dolazaka na 1,6 milijardi u 2020. godini, što će biti 2,5 puta veći iznos nego 1990. godine. Iako će neminovno doći do usporavanja godišnjeg rasta na oko 4%, nema znakova koji nagovještavaju kraj ekspanzije turizma kao pojave. Unatoč velikom broju turističkih odlazaka koji je predviđen u budućnosti, proporcija tih putovanja nije još ravnomjerno raspoređena u svijetu, jer je samo 3,5% svjetske populacije uključeno u svjetska turistička kretanja. (Unwto, 2011)

6. ZAKLJUČAK

Mijenjajući gospodarske uvjete, novi vidovi ponašanja potrošača te posebice nove tehnologije vjerojatno će uzrokovati nastanak novih ili rast postojećih turističkih tržišta, uz promjenljive ostale čimbenike makrookruženja. U razvijenim ekonomijama sve se veća pozornost pridaje proučavanju uloge novih tehnologija u području turizma. Internet, kao jedan od najznačajnijih tehnoloških fenomena današnjice, pruža subjektima turističkog ugostiteljstva neke potpuno nove konkurentske mogućnosti, od kojih je svakako najznačajnija mogućnost pružanja trenutačnog i uvijek otvorenog pristupa informacijama u cijelom svijetu. Svi nabrojani tržišni čimbenici i trendovi se odvijaju u dramatično promjenljivoj okolini zahtijevajući od turističkog menadžmenta reorganizaciju poslovanja i razvijanje novih marketinških strategija.

7. LITERATURA

1. Avelini Holjevac, I. (2006). Women in tourism: the case of Croatia, *International Interdisciplinary Journal Tourism*, Vol. 54, No. 1.
2. Baker M. J. (1994). *Marketing- an Introductory Text*, 5th ed., Macmillan, London
3. Baričević, H. (2003). *Promet u turizmu*, Visoka škola za turizam, Šibenik
4. Bilen, M. (1994) *Međunarodna i domaća tržišta roba i usluga*, Ekonomski fakultet Zagreb, Mikrorad, Zagreb
5. Brautović, M., Cvjetinović, G. (2008) *Konvergencija medija i promjene u njihovoj organizaciji i menadžmentu*, *Medijski dijalozi*, 2008. Vol. 1., No.1
6. Churchill G. A. Jr., Peter P. J. (1995). *Marketing: Creating Value for Customers*, Austen Press & Richard D. Irwin, Burr Ridge, Illinois
7. Coathup, D. (1999). Dominant actors in international tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 No 2/3.
8. Cooper, C. , Hall, M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*, Butterworth-Heinemann, Burlington
9. Hunziker, W., Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, Polygraphische Verlag, Zürich
10. Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.1, No.2.
11. Moutinho, L. (2005). *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb
12. Kamarulzaman, Y. (2007). Adoption of travel e-shopping in the UK, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.35., No. 9.
13. Peattie K., Peters L. (1997). The Marketing Mix in The Third Age of Computing, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15., No. 3
14. Pirjevec, B. (1998). *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb
15. Ružić D., Tomčić Z., Turkalj Ž. (2002). *Razmjenski odnosi u marketingu- organizacija i provedba*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
16. Taylor, M., England, D. (2006). Internet marketing: web site navigational design issues, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No 1,
17. Travis, A. S. (2000). Ekoturizam ili održivi ruralni turizam: prednost imaju alternativna rješenja, *Turizam*, Vol. 48., No.4.
18. <http://www.census.gov/ipc/www/idb/worldpopinfo.php>, (26.01.2010).
19. <http://www.blogtehnika.com/10-reasons-why-people-use-internet>, (28.12.2010).
20. <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market>, (03.01.2010).
21. <http://www.bing.com/travel/>, (05.01.2010).
22. <http://www.iperceptions.com/en/resource-center/>, (07.01.2010).
23. <http://www.etc-corporate.org> (14.01.2010).
24. <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>, (21.03.2011).