

SUVREMENI TRENDVI U POSLOVANJU TUROPERATORA

Šimleša, Šime

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:842277>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-16**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

ŠIME ŠIMLEŠA

ZAVRŠNI RAD

SUVREMENI TRENDOVI U POSLOVANJU
TUROPERATORA

Split, rujan 2019.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

Z A V R Š N I R A D

Predmet: Organizacija međunarodnih putovanja, turizma i trgovine

Kandidat: Šime Šimleša

Naslov rada: Suvremeni trendovi u poslovanju turoperatora

Mentor: dr. sc. Goran Ćorluka, pred.

Split, rujan, 2019.

UVOD	1
1. TURISTIČKO POSREDNIŠTVO	2
1.1. DEFINICIJA TURISTIČKOG POSREDNIŠTVA	2
1.2. NASTANAK AGENCIJA U SVIJETU	3
1.3. NASTANAK AGENCIJA U HRVATSKOJ	4
2. POJAM TUOPERATORA	4
2.1. POČETCI TUOPERATORSKIH AGENCIJA	5
2.2. OSNOVNE RAZLIKE IZMEĐU TUOPERATORA I TURISTIČKIH AGENCIJA	6
2.3. NAČELA POSLOVANJA TUOPERATORA	7
2.3.1. <i>Zakupljivanje i iskorištenost kapaciteta</i>	8
2.3.2. <i>Paket aranžman</i>	9
3. RAZVOJ TUOPERATORA NA EUROPSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU	10
3.1. NAJVEĆI TUOPERATORI U EUROPI	11
3.1.1. <i>TUI AG</i>	11
3.1.2. <i>Thomas Cook</i>	12
3.1.3. <i>DER Touristik</i>	12
3.1.4. <i>Kuoni</i>	13
3.2. TUOPERATORI U HRVATSKOJ	13
3.2.1. <i>Turistička agencija "Kompas"</i>	13
3.2.2. <i>Putnička agencija Eklata</i>	14
4. UTJECAJ SUVEREMENIH TRENDOVA NA RAZVOJ POSLOVANJA TUOPERATORA	14
4.1. TURISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA U GLOBALIZACIJSKOM PROCESU	16
4.2. TUOPERATORI KAO INDUKTORI TURISTIČKOG RAZVOJA	18
4.3. INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA U TURIZMU	18
4.3.1. <i>Globalni distribucijski sustav – GDS</i>	19
4.3.2. <i>Mobilne aplikacije</i>	20
4.4. RAZVOJ INOVACIJA PROIZVODA U FUNKCIJI RASTA KONKURENTNOSTI	21
4.5. RAZVOJ INOVATIVNIH PROIZVODA	22
4.5.1. <i>Primjer "Akademija tuge" i TUI</i>	24
4.5.2. <i>Primjer tematskih tura</i>	24
4.5.3. <i>Tajna putovanja</i>	24
4.6. LGBTQ ZAJEDNICA KAO NOVI TREND NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	24
4.7. KONCEPT ODRŽIVOG RAZVOJA U TURIZMU	26
4.8. RESPONSIBLE TRAVEL	28
4.8.1. <i>Biciklističko putovanje kroz Italiju, Austriju, Sloveniju i Hrvatsku</i>	28
4.8.2. <i>Polarna svjetlost na Islandu</i>	28
5. ZAKLJUČAK	30
LITERATURA	31
KNJIGE	31
STRUČNI I ZNANSTVENI ČLANCI	31
INTERNETSKE STRANICE	32
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	33
POPIS SLIKA	33
POPIS TABLICA	33
POPIS GRAFIKONA	33

Suvremeni trendovi poslovanja turoperatora

Sažetak

Turizam je jedna od najprofitabilnijih industrija u svijetu koja zadovoljava potrebe suvremenog čovjeka za doživljajem. No, turizam ne uključuje samo turiste već i posrednike koji formiraju turistički proizvod i utječu na njegovu doživljenu vrijednost. Svrha postojanja turističkih posrednika sastoji se od planiranja, organiziranja, prodaje i realizacije turističkih putovanja, kao i pružanju svih potrebnih usluga u turističkom prometu. Turistički posrednici prema vrsti poslova mogu biti organizatori putovanja odnosno turoperatora i posrednici u prodaji turističkih putovanja odnosno turističke agencije. Internet je u sektoru turističke industrije promijenio klasične načine poslovanja od informiranja, komuniciranja i promocije do realizacije putovanja. Sve to je dovelo do kreiranja suvremenih modela poslovanja turističkih agencija i turoperatora. U suvremenim uvjetima globalizacija, borba za konkurentnost i lojalnost na tržištu dovela je do unaprjeđenja poslovanja kroz inovacije. Posrednici u turizmu, primjenom informacijske tehnologije razvijaju nove turističke proizvode i kreiraju inovativne paket aranžmane koji će nadmašiti očekivanja klijenata

Ključne riječi: turističko posredovanje, turoperatora, turističke agencije, suvremeni modeli poslovanja, inovacije u turizmu

Modern tour operator business trends

Abstract

Tourism is one of the most profitable industries in the world that meets the needs of modern people to experience. However, tourism involves not only tourists but also intermediaries who form a tourism product and affect its perceived value. The purpose of the existence of tourist intermediaries consists in planning, organizing, selling and realizing tourist trips, as well as providing all necessary services in tourist traffic. Travel brokers by type of business can be travel organizers, tour operators and brokers in sales of tourist travel or travel agency.

In the tourism industry, the Internet has changed the classic ways of doing business from information, communication and promotion to travel. All this has led to the creation of modern business models of travel agencies and tour operators. In today's world of globalization, the struggle for competitiveness and market loyalty has led to the advancement of business through innovation. Intermediaries in tourism, using information technology, develop new tourism products and create innovative package arrangements that will exceed customer expectations

UVOD

U turizmu, posredničku funkciju imaju turističke agencije, ali i svi drugi gospodarski subjekti koji se bave sličnim poslovima kao i turistička agencija. U masovnom turizmu gospodarski subjekti koji nude uslugu posredovanja su veoma važni i potrebni, jer obavljaju poslove organizacije i koordiniranja na turističkom tržištu.

Na turističkom tržištu najpoznatija dva predstavnika turističkog posredovanja jesu turističke agencije i turistički turoperatori.

Zahvaljujući poznatoj filozofiji turoperatorskog poslovanja na tržištu, turoperatori su u svojoj relativnoj kratkoj povijesti uspjeli postati jednim od najjačih i najutjecajnijih subjekata u turizmu. Prema procjenama Svjetske turističke organizacije (UNWTO), turoperatori danas ostvaruju 25-postotni udio u ukupnom međunarodnom turističkom prometu svijeta (u Hrvatskoj i do 40%), što primjerice znači da je 2000. godine u organizaciji turoperatora ostvareno oko 165 milijuna inozemnih turističkih putovanja, a 2012. već 250 milijuna. Istodobno, europski turoperatori sudjeluju s oko 50% u ukupnome fizičkom obujmu svjetskog međunarodnog turističkog prometa „paket-aranžmana”.¹

Ovi podatci su dovoljno dobar razlog kako bi se istražilo kako točno turoperatori posluju i na koji način pokušavaju održati poziciju najjačeg i najutjecajnijeg turističkog subjekta na tržištu. Cilj ovog rada je teorijski elaborirati te na par praktičnih primjera prikazati način na koji turoperatori slijede suvremene trendove koji su se pojavili na turističkom tržištu.

Rad je uz Uvod i Zaključak strukturiran u četiri međusobno povezana poglavlja. Prvo poglavlje se bazira na definiranju turističkog poslovanja i glavnim subjektima na turističkom tržištu. U drugom dijelu poglavlja Turističko posredovanje nalazi se kratki povijesni osvrt na nastanke turističkih agencija u svijetu te Hrvatskoj

Drugo poglavlje naziva Pojam turoperatora se bazira na počecima poslovanja turoperatora. Navode se glavne značajke i karakteristike turoperatora kao subjekta na turističkom tržištu. Objašnjavaju se fundamentalne razlike u poslovanju između turoperatora i turističkih agencija

¹ Geić, S. (2016) Međunarodni turizam: osnove, organizacija, ekonomika, Split, Aspira, str. 81.

i međusobna korelacija. Jedna od bitnih stavki u poslovanju turoperatora su njihova načela poslovanja te će se u ovom poglavlju detaljnije objasniti 2 glavna načela kod kreiranja svoje poslovne strategije.

Treće poglavlje ovog završnog rada detaljnije se bavi razvojem turoperatora na turističkom tržištu te će se u poglavlju objasniti kako su upravo turooperatori zaslužni što su putovanja postala dostupna srednjoj klasi stanovništva. Nadalje u trećem poglavlju će se detaljnije opisati 4 najveća turoperatora na europskom tržištu; TUI AG, Thomas Cook, Der Touristik te Kuoni. U nastavku poglavlja prolazi se nastanak turoperatora u Hrvatskoj te 2 turoperatora na području Hrvatske.

Utjecaj suvremenih trendova na razvoj poslovanja turoperatora je naziv četvrtog poglavlja ovog završnog rada. U ovom dijelu rada piše se o utjecaju informacijske tehnologije u turizmu te koliko je Internet zapravo omogućio pojednostavnjenje samog procesa susreta ponude i potražnje na turističkom tržištu te kako je sve povezano u jednom globalnom distribucijskom sustavu. Mobilne aplikacije su danas sastavni dio života većinskog dijela stanovništva te nije čudno kako su upravo mobilne aplikacije našle svoj dio u turističkom tržištu. Na praktičnom primjeru će se pokazati kako su neki turooperatori odlučili osvježiti svoju ponudu te je diversificirati od ostatka te tako potencijalnom turistu ponudit nešto novo jer su turisti u današnje vrijeme sve zahtjevniji i imaju sve više potrebe za specijaliziranim putovanjima. U posljednjem dijelu ovog poglavlja objasniti će se koncept održivog razvoja u turizmu koji je usko povezan sa ekološki osviještenim turistima. Ekološki osviješteni turisti paze na načine putovanja te brinu o okolišu dok borave u određenoj destinaciji pazeći da ne utječu toliko na okolinu.

Rad završava zaključkom u kojemu se iznose zaključci do kojih se u radu došlo. Nakon zaključka slijedi popis literature, grafikona te tablica.

1. Turističko posredništvo

1.1. Definicija turističkog posredništva

Nastanak i aktivnosti turističkih posrednika na tržištu uvjetovani su ponajprije specifičnošću turističkog tržišta, odnosno specifičnim obilježjima dvaju polova – turističkom ponudom i turističkom potražnjom. Sva kompleksnost turističkog tržišta upravo proizlazi iz međusobno različitih obilježja spomenutih dvaju polova. Turističku potražnju karakteriziraju dislociranost, heterogenost, elastičnost, dinamičnost i sezonski karakter, dok turističku ponudu karakteriziraju dijelom upravo suprotna obilježja: neelastičnost i statičnost, odnosno prostorna nepokretljivost. Navedena oprečna obilježja turističke ponude i potražnje najvažniji su razlozi pojave posrednika na turističkom tržištu²

Potreba za posredovanjem nastala je širenjem tržišta i sve većom prostornom udaljenosti između proizvođača i kupaca robe, ali i kao pomoć u trgovanju, kako bi se izbjeglo – kada je i ako je moguće – manipuliranje robom (za trgovca), jer se time napokon smanjuju troškovi, a da pritom kupac kao korisnik robe ipak dođe u njihov posjed.

To je svakako vrlo odgovoran posao, jer je sasvim očito da kupac i prodavač moraju imati zbog svog međusobnog ekonomskog odnosa različite (temeljne) interese. Upravo zbog svog delikatnog položaja posrednik se i obvezuje da u svom poslovanju postupa pažnjom dobrog privrednika.³

Glavni predstavnici turističkog posredovanja danas su zasigurno turističke agencije i turoperator, iako oni nisu jedini posrednici u distribuciji usluga na turističkom tržištu. Katkad i neke druge organizacije u području turizma mogu imati ulogu turističkih posrednika, poput raznih klubova i udruženja u području putovanja ili turističkih ureda i sličnih organizacija, a nove odnose potiče i Internet. Iako je jasno da bi ljudi putovali i onda kada ne bi postojali posrednici u turizmu, ipak velik broj korisnika usluga turističkih agencija i turoperatora diljem svijeta potvrđuje činjenicu opravdanosti njihova postojanja na turističkom tržištu.⁴

1.2. NASTANAK AGENCIJA U SVIJETU

Thomas Cook je ime s kojim se prvi put povezuje nastanak turističke agencije. Kao tajnik saveza antialkoholičarskih društava dobio je zadatak da organizira godišnji kongres. U želji da

² Čavlek, N. i sur. (2011) Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga, str. 213.

³ Vukonić B. (1996.) Turističke agencije, Zagreb: Informator, str. 39.

⁴ Čavlek, N. i sur., op.cit., str 213-214

kongres uspije i da mu prisustvuje što više sudionika, Cook dolazi na jedinstvenu ideju da organizira zajednički odlazak na kongres svih sudionika prijevoznim sredstvom koje je tada još bilo senzacija – željeznicom. Računajući s atraktivnošću željeznice, Cook je predložio željezničkoj kompaniji Midland da za sudionike kongresa rezervira čitavu kompoziciju vlaka, uz povlaštenu putnu kartu, uključeno je i bilo posluživanje popodnevnog čaja. Ideja je prihvaćena i ostvarena 5.srpnja 1841.godine, te se ujedno taj datum i smatra danom prve organizirane turističke akcije s unaprijed postavljenim programom i kalkulacijom⁵.

U Njemačkoj prva turistička agencija otvorena je 1917.godine pod imenom "Mitteleuropaisches Reiseburo (MER), dok je u SAD-u prva agencija otvorena 1915.godine, American Express Company (AMEXCO)

1.3. NASTANAK AGENCIJA U HRVATSKOJ

Počeci intenzivnijeg razvoja turizma u Hrvatskoj vezuju se uz Opatiju, gdje je 1844.godine, izgrađena villa Angiolina. Opatija je 1889.godine proglašena lječilištem te postala popularno zimovalište bogatih gostiju iz Austro-Ugarske i drugih dijelova Europe. S vremenom su i mnoga druga mjesta kao npr. Lovran, Crikvenica, Kraljevica, Dubrovnik, Rab, Lošinj i Hvar dobila status klimatskih mjesta ili primorskih ljetnih odmarališta.

U to vrijeme počinju se osnivati i različita društva za uređenje i poljepšavanje mjesta, za izgradnju kupališta, za promet stranaca i slično. Jedna od prvih takvih organizacija je bilo "Društvo za poljepšavanje mjesta" osnovano 1864.godine u Krku, a kao najstarije društvo za razvoj turizma u Hrvatskoj izdvaja se "Higijeničko društvo", osnovano 1868.godine u Hvaru. Po svojim temeljnim funkcijama predstavljaju začetke društvene organizacije turizma.⁶

2. POJAM TUROPERATORA

Turoperator se definira kao gospodarski subjekt, organizator putovanja koji objedinjuje usluge različitih ponuđača, kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj

⁵ Vukonić, B. Keča, K. i Pukšar, I. (2015.) *Turističke agencije*. Zagreb: VPŠ Libertas, str.17

⁶ Petrić, L. (2003.) *Osnove Turizma*, Split: Ekonomski fakultet, str.7.

račun, za još nepoznate kupce. Dominantno se bavi zakupom kapaciteta, posebice prijevoza i smještaja, a zbog velikog broja sudionika postiže nižu cijenu po jedinici što mu omogućuje iznimnu konkurentnost na tržištu.

Osnovni je zadatak turoperatora u osmišljavanju turističkog putovanja, njegovoj organizaciji i promociji. Specifičnost tih putovanja, koja se nazivaju paket putovanjima, aranžmanima ili paušalnim putovanjima, je u tome da turoperator odabire destinacije, smještajne subjekte, prijevoz i druge usluge, najčešće prema izraženim preferencijama neke grupe potrošača. Njegovom se organizacijom od raznovrsnih, pojedinačnih usluga stvara cjelovit turistički proizvod na način kako ga doživljava turistički potrošač, od odlaska do povratka kući.⁷

2.1. Početci turoperatorskih agencija

Nastanak turoperatorskih agencija engleski teoretičari Burkat i Medlik vezuju za godinu 1950. kada se čarterski letovi uključuju u turističke aranžmane. Godine 1950. Engleska agencija "Horizon" prvi je put u unaprijed programiranom aranžmanu koristila zrakoplovni čarterski prijevoz. U SR Njemačkoj prvi aranžman s čarterskim prijevozom organizirala je 1955. godine agencija "Dr. Tigges – Fahrten". Ideja je bila vrlo jednostavna: primjenom čarterske cijene sniziti ukupnu cijenu pojedinog aranžmana i tako aranžman približiti većem broju potencijalnih korisnika.⁸

U počecima turooperatorske agencije svoje poslovanje temelje na korištenju jeftinog zrakoplovnog charter prijevoza u kombinaciji s odmorom u destinacijama koje imaju razvijenu turističku ponudu, pretežito na području Mediterana. Tek poslije postupno turooperatorske agencije organiziraju turističke kretnje koje su uključivale i druge zemlje.

60-tih godina na području Španjolske i Grčke započinje intenzivna gradnja smještajnih kapaciteta koja je izazvala niz ekonomske problematike koje su posljedica sezonskog poslovanja i nedostatnog iskorištavanja smještajnog kapaciteta. Te posljedice, poglavito visoki udio fiksnih troškova u ukupnim troškovima uputilo je hotelska poduzeća na sve intenzivniju suradnju s turooperatorskim agencijama koje su nudile mogućnost veće iskorištenosti hotelskih kapaciteta.

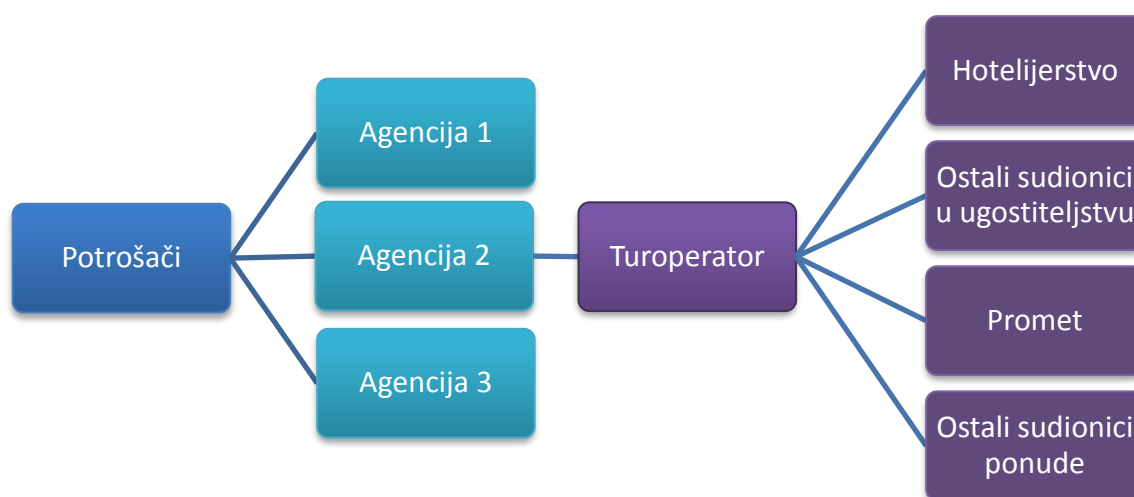
⁷ Geić, S., op.cit.str.80., 81.

⁸ Vukonić, B. Keča, K. i Pukšar, I.,op.cit, str.80.

2.2. OSNOVNE RAZLIKE IZMEĐU TUOPERATORA I TURISTIČKIH AGENCIJA

Razlike između tuoperatora i turističkih agencija ogledaju se u sadržaju njihova poslovanja i ulozi koje ta dva subjekta imaju na tržištu. Zbog toga je nužno striktno razlikovati njihovo poslovanje. Iako im je predmet poslovanja isti, jer i turistička agencija i tuoperator pružaju usluge turistima, priroda njihova posla znatno se razlikuje. Ta se razlika ponajprije uočava u načinu na koji tuoperatori stvaraju i distribuiraju svoje proizvode na tržište, pa se tako tuoperatori označavaju kao trgovci na velik (grosisti), a turističke agencije kao trgovci na malo (detaljisti)⁹

Tablica 1. Odnos tuoperatora i turističke agencije prema klijentima



Izvor: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici(2011.) Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: školska knjiga, str.222

⁹ Čavlek, N. i suradnici, op.cit, str.222.

Tablica 2. Osnovne razlike između turoperatora i turističkih agencija

Turoperator	Turistička agencija
<ul style="list-style-type: none">•trgovac na veliko•poduzetnik i posrednik•kupuje usluge u vlastito ime i za vlastiti račun•kreira vlastiti proizvod•osnovni izvor prihoda: prodaja vlastitih proizvoda•snosi rizik za neprodane kapacitete•po pravilu nema izravni kontakt s klijentima•svoje proizvode najčešće prodaje uz pomoć posrednika•lokacija nije presudna za uspješno poslovanje•glavna funkcija je organizatorska•ima na tržištu specifičnu informativno-savjetodavnu funkciju•promocijska funkcija vrlo izražena	<ul style="list-style-type: none">•trgovac na malo•posrednik•prodaje usluge u svoje ime, ali za tuđi račun•plasira na tržištu tuđe proizvode•osnovni izvor prihoda: provizija•ne snosi rizik za neprodane kapacitete•ima izravan kontakt s klijentima•izravno prodaje usluge klijentima•lokacija vrlo bitna za uspjeh u poslovanju•glavna funkcija je posrednička•prevladava opća informativno-savjetodavna funkcija•vrlo izražena komercijalno-propagandna funkcija

Izvor: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici(2011.) Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: školska knjiga, str.222

2.3. NAČELA POSLOVANJA TUOPERATORA

Turoperator, koji se na turističkom tržištu pojavio kao poduzetnik u dijelu organizacije putovanja za veliku masu još nepoznatih korisnika, rukovodio se idejom iniciranja i organiziranja putovanja po cijeni dostupnoj što većem broju korisnika. Koristeći se načelom ekonomije razmjera, turoperator zakupljuje različite kapacitete/usluge koje će postati sastavni dio njegova turističkog proizvoda; paket-aranžmana.¹⁰

¹⁰ Čavlek, N., i suradnici, op.cit. str.225

Turoperatori su suočeni sa izazovima tržišta, te su primorani boriti se za tržišnu poziciju okrupnjavanjem, partnerstvima, specijalizacijom, pregovaranjem, dobrim poznavanjem destinacija (aktivnosti i atraktivnosti), certifikacijama usluživanja po kojima postaju prepoznatljivi po kvaliteti pružene usluge, uvođenjem principa odgovornog poslovanja i doprinosa lokalnom stanovništvu. Razvoj tehnologije, odnosno pojava interneta, ekološka osjetljivost, inovacije, stvaranje dodane vrijednosti u lancu distribucije logičan je put prema osiguravanju konkurentnosti, razvoju i stabilnoj tržišnoj poziciji turoperatora. U budućnosti su turoperatori prisiljeni pratiti novosti na svjetskom tržištu, te ako je to potrebno implementirati ih u svoje poslovanje.¹¹

Tablica 3. Temeljna filozofija poslovanja turoperatora



Izvor: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici(2011.) Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: školska knjiga, str.225

2.3.1. Zakupljanje i iskorištenost kapaciteta

Turoperatori nižu nabavnu cijenu po jedinici postižu preuzimajući rizik prodaje već zakupljenih kapaciteta. Upravo taj rizik zakupa većeg broja kapaciteta omogućava turoperatorima da postignu nižu nabavnu cijenu po jedinici kapaciteta što pridonosi kreiranju takvih paket aranžmana čija je cijena niža od cijene koju bi turistički potrošač platio da se samostalno organizira identično putovanje.

Turoperator se na tržištu pojavljuje kao kupac na veliko, za razliku od turističkih agencija i ta karakteristika turoperatora na određeni način garantira gospodarskim subjektima s kojim turoperator posluje da će imati bolju iskorištenost kapaciteta, što uzrokuje povećane prihode.

¹¹ Kovačić, N. (2016.) Suvremeni trendovi u poslovanju turoperatora. Završni rad. Pula: Fakultet ekonomije i turizma, str.11.

Također, niska cijena paket aranžmana, koju turoperator nudi na tržištu za razliku od individualnih putovanja, otvara prostor na tržištu za pronalaskom klijenata kojima može prodati takve aranžmane i tako smanjiti rizik s kojim je ušao u zakup velikog kapaciteta.

Upravo primjenjujući načelo ekonomije razmjera u organizaciji turističkih putovanja; turoperator su uspješno revolucionalizirali i industrijalizirali organizaciju turističkih putovanja te ubrzo postali glavni generatori turističke potražnje¹²

2.3.2. Paket aranžman

Pojam turistički paket – aranžman možemo najkraće opisati kao dvije ili više usluga koje su u vremenu i po sadržaju usklađene, a naude se potencijalnom turistu prema vlastitoj odluci agencije ili na traženje klijenta, kojima turist zadovoljava djelomično ili potpuno svoju turističku potrebu¹³

Najvažnija karakteristika paket aranžmana je zapravo njegov sinonim; paušalno putovanje. Paušal bi u ekonomskom prijevodu označavao posao u kojem se jedan od poslovnih partnera obvezuje da će drugom poslovnom partneru pribaviti neku vrstu robe ili pružiti uslugu za unaprijed dogovorenu cijenu.

Turoperator na turističko tržište plasira različite aranžmane na temelju nekoliko kriterija:¹⁴

- Domaći i inozemni aranžmani
- Inicijativni i receptivni
- Individualni i skupni
- Naručeni i raspisani
- Boravišni i akcijski ili ture
- Zrakoplovni, autobusni, željeznički i brodski

¹² Čavlek, N., i suradnici, op.cit. str.226

¹³ Vukonić, B. Keča, K. i Pukšar, I. op.cit., str.97.

¹⁴ Ibid.

3. Razvoj turoperatora na europskom turističkom tržištu

S razvojem turoperatora na europskom turističkom tržištu rastao je ne samo udio organiziranih putovanja u ukupnim inozemnim turističkim putovanjima već je došlo i do ravnomjernije disperzije turističkog prometa u svijetu. Zahvaljujući razvoju turoperatora i njihovoj poduzetničkoj inicijativi kojom su bitno izmijenili dotadašnji oblik organizacije turističkih putovanja na odmor u inozemstvo, ta su putovanja postala dostupna najširem sloju stanovništva (srednja klasa). Razvijajući i unaprjeđujući svoje poslovanje primjenom ekonomije razmjera turoperatora su dosegli takvu razinu i veličinu organiziranosti da se danas ubrajaju u jedan od najutjecajnijih subjekata cjelokupnog turističkog sustava.¹⁵

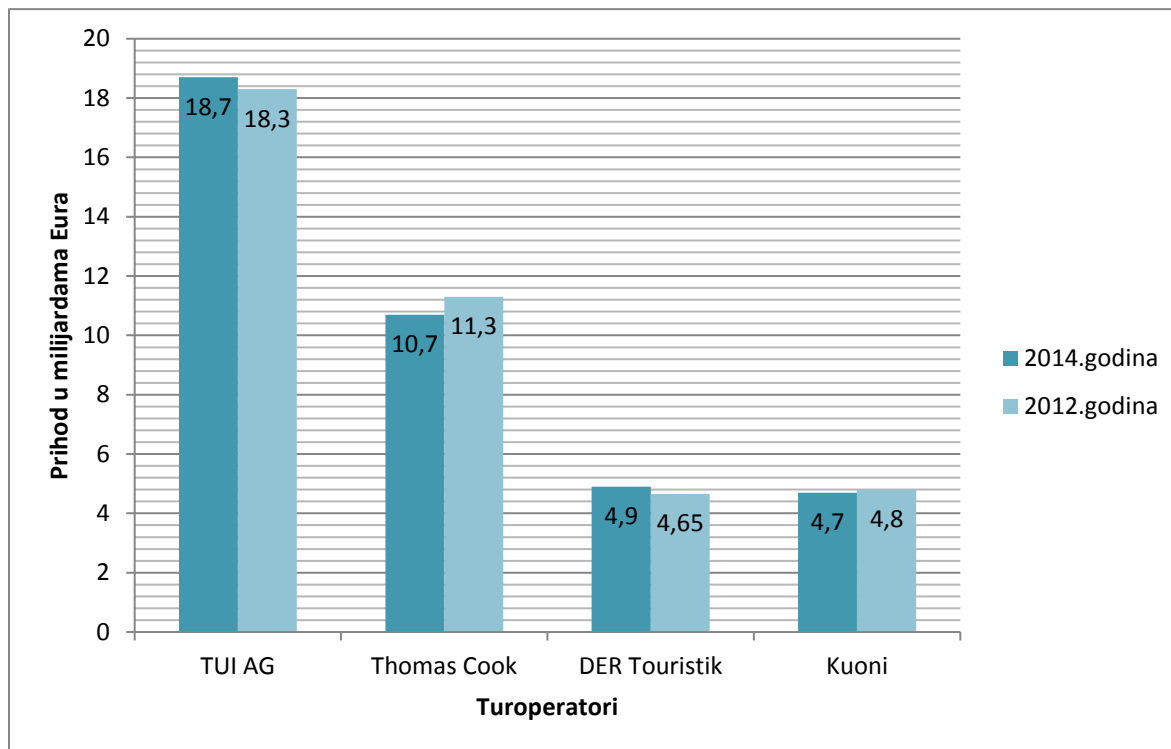
Veliki broj receptivnih turističkih destinacija danas u svijetu ima izrazito veliku ovisnost o inozemnim turoperatorima. Tako, na primjer, udio organiziranih putovanja iz Velike Britanije za Grčku iznosi 79%, za Tursku 80%, a za destinacije na području sjeverne Afrike 71%. Vodeći europski turoperatora tako u svom sastavu osim turoperatora imaju uglavnom i charter-zrakoplovne kompanija, hotelske lance u turističkim destinacijama, lanac detaljističkih turističkih agencija putem kojih prodaju svoje aranžmane na emitivnom turističkom tržištu, mrežu receptivnih turističkih agencija u turističkim destinacijama, rent-a-car agencije i slično.¹⁶

¹⁵ Čavlek, N., i suradnici, op.cit.str.228

¹⁶ Ibid.

3.1. Najveći turoperatori u Europi

Grafikon 1. Struktura vodećih turoperatora u Europi 2012.-2014.godine prema prihodima



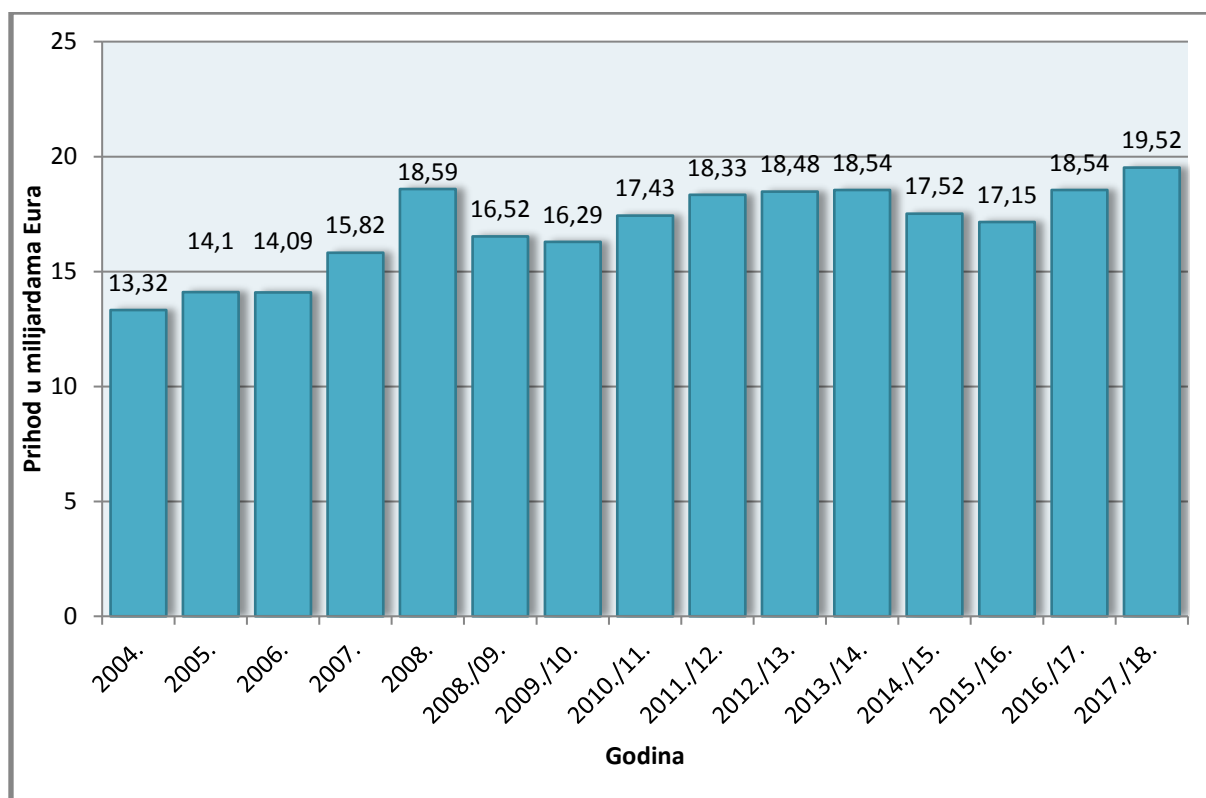
Izvor: <https://www.statista.com/statistics/459954/leading-tour-operators-by-revenue-europe/>

3.1.1. TUI AG

Najveći je turoperator na svijetu. Kontrolira oko 70% europskog tržišta organiziranih putovanja te je vodeći turoperator ne samo na domicilnom tržištu Njemačke već i na tržištima Velike Britanije, Nizozemske, Irske i Poljske te je drugi na skandinavskom tržištu i na tržištu Belgije. U vlasništvu grupacije TUI nalazi se 81 turoperator. Koncern kontrolira više od 3500 turističkih agencija koje prodaju njegove aranžmane, a u njegovom je vlasništvu i 37 receptivnih turističkih agencija u različitim turističkim destinacijama. U vlasništvu TUI-ja nalaze se i četiri čarter – zrakoplovne kompanija s ukupno 167 zrakoplova. Osim toga TUI je vlasnik ili suvlasnik više od 150 000 postelja u hotelima u turističkim destinacijama diljem svijeta¹⁷

¹⁷ Čavlek, N., i suradnici, op. cit, str.230

Grafikon 2. Prihodi TUI AG turoperatora od 2004. do 2018.godine u milijardama eura



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/264241/tui-ags-revenue-from-tourism/>

3.1.2. Thomas Cook

Turoperator Thomas Cook je drugi najveći turoperator koji je nastao udruženjem njemačkog turoperatorskog koncerna Condor i Neckermann te britanskog Thomas Cook. U svom turoperatorskom poslovanju Thomas Cook posjeduje 105 zrakoplova, 200 vlastitih hotela te ukupno zapošljavaju 21 000 radnika. Koliko je Thomas Cook turoperator raširen po Europi i šire svjedoči činjenica da u svom koncernu posjeduju 43 hotela u Turskoj, 39 hotela u Grčkoj, 12 na Cipru, 11 u Tunisu, 9 u Egiptu, te 3 hotela u Hrvatskoj

3.1.3. DER Touristik

Grupa DER Touristik je samo jedan dio veće grupe, REWE. REWE grupa je jedna od vodećih trgovačkih i turističkih grupa u Njemačkoj i Europi. U 2017.godini REWE grupa je ostvarila ukupni vanjski promet od oko 58 milijardi eura. Grupa je aktivna u sektoru putovanja i turizma od 1988.godine. Od ukupnog vanjskog prometa grupa DER Touristik je ostvarila dio

od 6,5 milijardi eura u 2017.godini. Ukupno ima 17 brendova turoperatora te zapošljava ukupno 10.300 ljudi u 15 zemalja.

3.1.4. Kuoni

Poslovanje Kuoni turoperatora datira još od 1907.godine kada je putnička agencija prvi put nudila viđene ture u Egipat. 1964.godine otvaraju podružnicu u Tokiju i na taj način pokazao svoju jačinu na turističkom tržištu. 2013.godine prihodi Kuoni grupe iznose 5.67 milijardi eura. 2015.godine poslovanje je prodano REWE Grupi, uz dugoročnu licencu za korištenje naziva Kuoni.

3.2. Turooperatori u Hrvatskoj

1981.godine prvi put se spominje turooperatorska organizacija koja predstavlja hrvatsku turističku ponudu a to je "Bemextours". Osnovani su ga "Banca della Svizzera Italiana" iz Lugana i "Ina Commerce" iz Zagreba. 1984.godine "Bemextours" ima svoje filijalne poslovnice u Velikoj Britaniji, Belgiji, Njemačkoj, Švicarskoj, Austriji, Italiji i Francuskoj te je svojim organizacijskim jedinicama ostvario suradnju s preko 20 000 turističkih jedinica. Kao specijalist za Hrvatsku, "Bemextours" je na turističkom tržištu nudio širok program odmora na jadranskoj obali i otocima, u planinskim područjima i centrima uz jezera, a promoviran je i odmor za privlačenje nautičara.¹⁸

3.2.1. Turistička agencija "Kompas"

"Kompas" je turoperator u sklopu tvrtke Kompas d.d., koji na tržištu nudi širok spektar proizvoda, od paket – aranžmana za putovanja u sve svjetske destinacije, charter letova za Mediteran i daleke destinacije, kao i programe za jadranske destinacije.

Tvrtka Kompas d.d. sastoji se od 20 tvrtki, 6 predstavništva i jednog franšiznog ureda "Kompas International Travel Network", koji se sastoji od 47 agencija u 20 europskih i drugih država, uključujući SAD i Kanadu.

¹⁸ Matić, J. (2014.) Turooperatori u Hrvatskoj, završni rad, Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu, str. 10.

Ukupan promet u 2003.godini iznosio je preko 145 mil. eura, a broj putnika povećao se na preko 600.000 (ukupno na receptivnim i inicijativnim tržištima). Svoje poslovnice imaju u Poreču, gdje se nalazi uprava Kompassa, Zagrebu, Umagu, Novigradu, Rovinju, Puli, Opatiji, Zadru, Splitu, Makarskoj i Dubrovniku.¹⁹

3.2.2. Putnička agencija Eklata

Tvrtka "Eklata" osnovana je 1991. godine. Registrirana je kao škola stranih jezika i putnička agencija, a specijalizirana je za edukaciju i turizam namijenjen djeci i mladima. Organiziraju internacionalne ljetne kampove u Hrvatskoj – na Jadranu, pod zajedničkim imenom Camp Eklata. Radi se o međunarodnom projektu, gdje okupljaju djecu od 8 do 16 godina u programima aktivnog provođenja ljetovanja, gdje se djeci i mladima, uz kupanje u moru i druženju s ostalom djecom, pružaju i edukativni sadržaji, odnosno pohađanje škole stranih jezika. Ovaj turoperator je vrlo važan na hrvatskom turističkom tržištu jer je orijentiran na određeni profil klijenata, na djecu i mlade kojima na turističkom tržištu nudi najoptimalnije uvjete za edukativan rad, sportsku rekreaciju, glamuroznu zabavu i ležerna prijateljska druženja, poglavito za organiziranje terenske nastave u prirodi, izlete u zdravom okolišu i sl.²⁰

4. UTJECAJ SUVEREMENIH TRENDOVA NA RAZVOJ POSLOVANJA TUROPERATORA

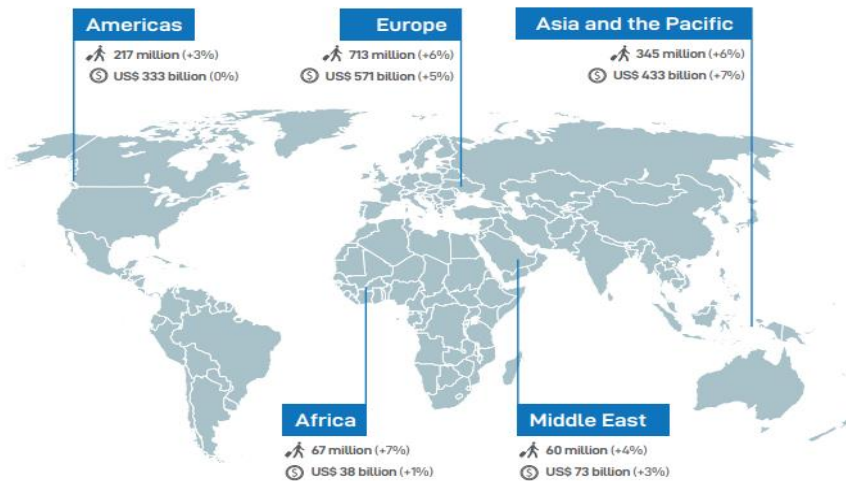
Međunarodni turizam doživljava promjene. Nudi se široki spektar različitih putovanja. Drugi pol turističkog tržišta, turistička potražnja temelji se na doživljaju i učenju, individualiziranom pristupu putovanjima i rezervacijama. Turizam se nadasve više ne promatra kroz prizmu unificiranog masovnog kretanja u smislu odmaranja, opuštanja, kupanja i odmora jednom godišnje, realiziranog pomoću unificiranog paket aranžmana. U 2010. godini Europa je ostvarila 51% inozemnih turističkih dolazaka (što je za 15% manje u odnosu na 1950.godinu). Smanjio se i udio turističkih dolazaka na kontinent Amerike za isti postotak. Prihod od turizma također je u padu. Ravnomjernija tržišna distribucija ostvarila se porastom dolazaka u

¹⁹ Matić, J. op.cit., str. 33.

²⁰ Ibid.

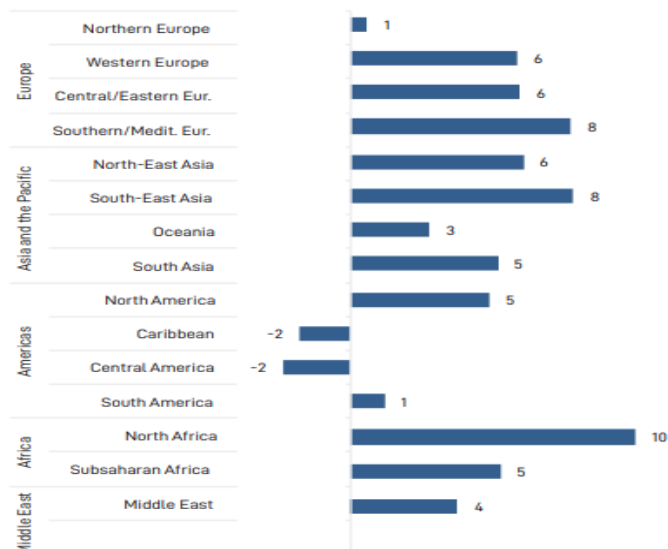
Aziju i Pacifik za 21%, te Afriku i Bliski Istok za 8%, što argumentira potonje navedenu izmjenu trendova. Kinesko i rusko tržište postaju fokus promatranja i istraživanja u turizmu.

Slika 1. Turistički dolasci i prihod od turizma u 2018. godini po kontinentima



Izvor: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_key_figures_barom_may2019_en.pdf (preuzeto 22.8.2019)

Slika 2. Turistička kretanja po zemljopisnim regijama (promjena u %), 2018.



Izvor: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_key_figures_barom_may2019_en.pdf (preuzeto 22.8.2019)

Zbog jačanja konkurentske pozicije na turističkom tržištu, stvaranja pogodnih uvjeta priređivanja i smanjenja troškova, turistički posrednici pribjegavaju udruživanju. Radi se o jakim vertikalnim integracijama s ciljem povezivanja turističkih subjekata različitih razina. Turoperatori svoje komparativne prednosti pronalaze u principima društveno odgovornog poslovanja, sigurnosti klijenta, poznavanja destinacija, tj. inovacijama, diverzifikaciji, multisegmentaciji potražnje pa time i specijalizaciji.²¹

Tablica 4. Suvremeni trendovi na području ponašanja i svjetonazora turista

ŽIVOTNI CILJEVI		POTREBE I ŽELJE
Živjeti zdravije	Brinu se o zdravlju, kondiciji i vitalnosti, nastoje živjeti u skladu s prirodom te su ekološki osviješteni	Kultura tijela (zaštita od sunca, fitnes, gimnastika, itd.) kultura kupanja, ekološka svijest
Živjeti druželjubivo	Njeguju kontakte i druželjubivost, odlaze u posjete, prihvaćaju pozive u goste	Klupska kultura, kultura igre i zabave, kultura druženja u gostionicama/kafićima
Uživati u životu	Žele uživati u životu i slobodnom vremenu bez prisile, te u ljenčarenju bez osjećaja krivice i loše savjesti	Kultura dokolice (glazba, slikanje, čitanje, meditiranje), kultura vikenda, zabava
Živjeti aktivno	Nastoje biti aktivni, djelovati samostalno, razvijati vlastite hobije, uče se obrtima i ručnim radovima, važan im je socijalni angažman	Kultura "uradi sam" , hobiji, kretanje (šetnje, jogging, tenis, skijanje)
Živjeti s punom sviješću	Odvajaju više vremena za sebe, za dokolicu i meditaciju kako bi proširili vlastita znanja i razvili vlastitu ličnost	Kultura sigurnosti (lječilište/zdravlje), kultura angažmana (ekologija, socijalna pitanja).

Izvor: Geić, S. (2016.) Međunarodni turizam : Osnove, organizacija, ekonomika. Split: Aspira, str.119.

4.1. Turistička ponuda i potražnja u globalizacijskom procesu

²¹ Gržinić J., Bevanda V. (2014.) Suvremeni trendovi u turizmu. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", str.39.

Na strani turističke potražnje došlo je do promjena u strukturi turističkih potreba. Pобољшanje životnog standarda, promjene sustava vrijednosti i tradicionalnih potreba te globalizacijski procesi na turističkom tržištu bitno su utjecali na promjene ponašanja turista. Promjena ponašanja turista jedan je od velikih izazova s kojima je suvremeni turizam suočen. Suvremeni turistiiskusni su putnici, dobro informirani, znaju točno što žele i nastoje optimalno zadovoljiti svoje potrebe s obzirom na uložena sredstva (vrijeme i novac). Povoljni masovni proizvodi i skupi elitni proizvodi sada imaju jednako šanse na tržištu.

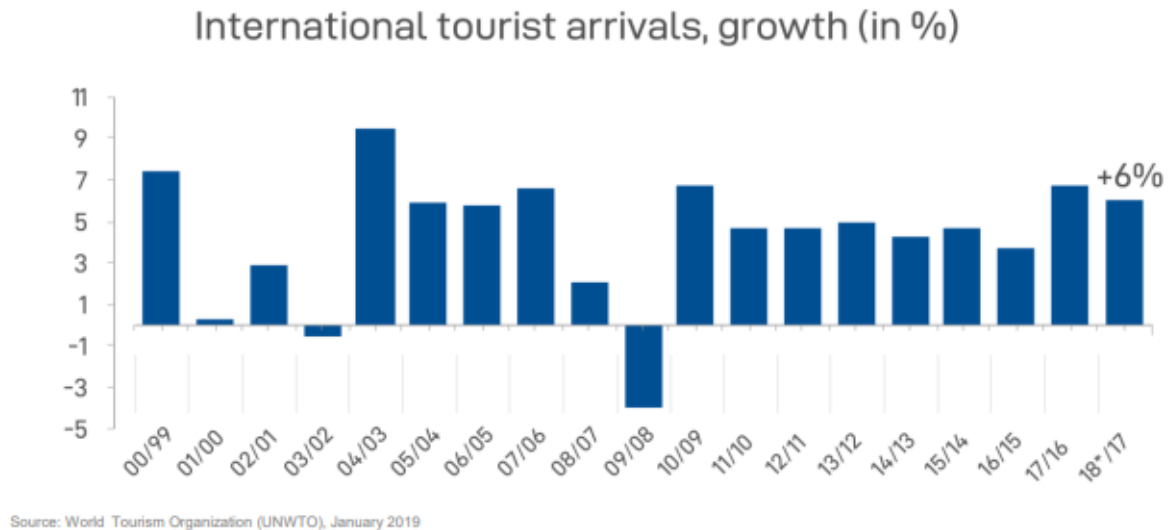
Dinamičnost, znatiželja, želja za upoznavanjem novih sredina i želja za atraktivnim sadržajima bitne su odlike modernog turista. Turisti više nisu pasivni promatrači, a prirodne ljepote više nisu dovoljne da bi se privukli turisti. Moderni turisti traže oblikovanje odmora prema njihovoj želji, traže nestandardizirane i individualizirane usluge, udobnije rezerviranje putovanja. Sunce i plaža, zabava i događanja, val wellness i avantura bez stvarnog rizika: to su trendovi koji će obilježiti politiku ponude. Usluge poput prijevoza, smještaja i prehrane, koje su zapravo osnovne usluge turističke ponude, nisu više presudne pri odabiru turističke destinacije jer se one mogu svugdje pružiti. Osnovno pitanje sada postaje visoka kvaliteta i bogat sadržaj boravka u određenoj destinaciji, tj. presudne su dodatne usluge. Suvremeni turisti svjesni su značaja zaštite okoliša te održivost i kvaliteta postaju trajne značajke turizma. U cijelom svijetu povećava se broj inicijativa za razvitak turizma koji će u ravnotežu dovesti prirodu, kulturu i gospodarstvo. Postalo je jasno da se održivi razvitak turizma mora povezati s kvalitetnim mjerama na razini poduzeća, općine i regije.

Velike promjene u sektoru turizma izazvao je ubrzani razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija te elektronsko trgovanje. Na strani ponude ova promjena donosi probleme malim i srednjim poduzećima u zemljama i regijama kojima nedostaje pristup znanju i kapitalu te se stvara sve veći jaz između njih i velikih globalnih poduzeća. Za potrošača taj razvitak donosi mogućnost dobivanja većeg broja ponuda, bolje upoznavanje ponude te mogućnost uspoređivanja i na kraju odabira onoga što će najbolje zadovoljiti njegove potrebe.

Svim turističkim destinacijama koje se natječu na globalnom turističkom tržištu izazov je izgraditi individualni brend, tj. prenijeti klijentu svoj autentični profil ponude koji će jednu turističku destinaciju izdvajati od drugih. Nositelji turističkih aktivnosti, posežu za različitim oblicima vertikalne i horizontalne strategije integracije. Dolazi do okrupnjivanja u turoperatorskom poslovanju i u hotelijerstvu što donosi jačanje konkurentske prednosti,

jačanje imidža, uvođenje jedinstvenoga rezervacijskog sustava i djelotvornije istraživanje globalnoga turističkog tržišta²²

Slika 3. Svjetska turistička kretanja, rast (izražen u %)



Izvor: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barometer_jan19_presentation_en.pdf (preuzeto 22.8.2019)

4.2. Turoperatori kao induktori turističkog razvoja

Za inovacije u području organiziranih putovanja odgovorni su stručnjaci u poslovanju turoperatora i turističkih agencija koji su konceptom modela poslovanja koji se temelji na ekonomiji razmjera i većem broju operacija otkrili nove načine organiziranja putovanja po cijeni koja je klijentima pristupačnija. U novije vrijeme koncept formiranja turističkih aranžmana doveo je do razvoja turizma od evolucijskog prema revolucionarnom procesu. Temeljna uloga turoperatora u promjeni i inoviranju prethodnih oblika turističkog paket aranžmana realizirala se zahvaljujući uključivanju srednjeg ekonomskog sloja potencijalnih turista te je tako prilagodila turističku ponudu dinamičnoj turističkoj potražnji. Iako poslovanje turoperatora svoje korijene temelji u Europi, njihov se utjecaj proširio i odrazio i na međunarodni razvoj turizma formiranjem povoljnih paket aranžmana.²³

4.3. Informacijska tehnologija u turizmu

²² Feige, M., Turizam na početku novog tisućljeća, Turizam, vol. 48, no. 2, 2000, str. 111

²³ Čavlek, N.; Ingeborg M.D., Ferjanić, H. (2010) Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, Acta turistica, 2010., Vol.22, No.2, str.204.

Turoperatori identitetom upravljaju kroz nove, inovativne, snažne i tehnološki sve zahtjevnije promjene čime poručuju da će i dalje zadovoljavati potrebe svojih klijenata. Svoj uspjeh na konkurentskom tržištu temelje na praćenju svjetskih trendova i stalnim nastojanjima da zadovolje potrebe i očekivanja potrošača. Oni neprestano anticipiraju potrebe kupaca i njihova očekivanja te imaju veću frekventnost novih marketinških taktika. Oni svoj uspjeh temelje na jakoj marketinškoj komunikaciji i snazi distribucije, ali nikako na snižavanju cijena kako se ne bi narušio imidž pojedinog turoperatora kao brenda u posredovanju u turizmu.²⁴

Internet oglašavanje je snažan alat za marketinšku komunikaciju kojom se služi na turističkom tržištu. Kreiranje web oglasa koji će pogoditi samu bit i potaknuti ciljne klijente je ključan. Stavlja se naglasak na zanimljivom sadržaju, lako pamtljivim naslovima, životopisnim fotografijama te pozitivnim povratim informacijama koje zadovoljni klijenti stavljaju na društvene mreže popraćene osobnim fotografijama i slično.

Pojavom interneta došlo je do snažnih promjena u turizmu, i to :

- Potaknuto je nestajanje posrednika;
- Nastaju novi posrednici na internetu, a tradicionalni posrednici moraju mijenjati uloge;
- Omogućen je izravan pristup krajnjim korisnicima, odnosno potrošačima;
- Osigurano je trenutno odašiljanje pouzdanih informacija;
- Omogućen je prikaz stanja poslovanja u stvarnom vremenu;
- Smanjeni su organizacijski i distribucijski troškovi;
- Povećana je praktičnost i fleksibilnost²⁵

4.3.1. Globalni distribucijski sustav – GDS

Informacijska tehnologija definira se kao izraz koji obuhvaća sve oblike tehnologije koja se rabi kako bi se kreirali, zabilježili, manipulirali, komunicirali, razmijenili, predstavili i koristili podaci u svim svojim različitim oblicima (poslovni podaci, glasovna konverzacija,

²⁴ Gospić, P. (2017.) Suvremeni modeli poslovanja turoperatora i turističkih agencija i njihovo značenje u turizmu Republike Hrvatske, Zadar : Sveučilište u Zadru, str.63

²⁵ Zekanović-Korona, Lj., Klarin, T. (2012.), Informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja, Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol. 18, No.2, str. 63.

nepokretne slike, pokretne slike, multimedijske prezentacije i drugi oblici), uključivši i one koji još nisu koncipirani²⁶

Internet je posrednicima u turizmu osigurao brz i jedinstven pristup globalnom tržištu koristeći rezervacijske sustave. U skladu s time, turističke agencije trebaju uskladiti iskustvo turista s online rezervacijama te ponuditi specijalizirani sadržaj i vrijednosti koji su uvelike pojednostavljeni radi korištenja tehnologije. Tehnologija utječe na cjelokupan lanac vrijednosti turističkog posrednika. Na temelju navedenog, turističke agencije formiraju fleksibilan model prilagodbe trendovima na tržištu i tako zadržavaju konkurentnost

4.3.2. Mobilne aplikacije

Razvoj Interneta doveo je do paralelnog razvoja pametnih aplikacija koje svoju funkcionalnost temelje na specijaliziranim operativnim sustavima čiji je potencijal uočen i u turizmu. U prilog tome govore brojni autori koristeći pojam mobilni turizam i m-turizam koji postaju ključno oružje u turizmu²⁷

Poslovanje preko mobilnih aplikacija se razlikuje od posrednika klasičnog tipa u tome što klasični posrednici naplaćuju iste te usluge posredovanja dok se poslovanje preko mobilnih aplikacija financira iz oglasa ponuditelja smještaja.

Mobilne aplikacije u turizmu mogu se podijeliti na različite kategorije, ovisno o vrsti usluge koju podržavaju. To uključuje:²⁸

- Aplikacije za planiranje prijevoza
- Aplikacije koje sadrže informacije o događajima
- Aplikacije za planiranje putovanja
- Aplikacije za rezervaciju smještaja
- Aplikacije koje pružaju usluge vodiča

²⁶ Perić, M. Gil Saura, I. (2012.) Nove tehnologije i upravljanje informacijama u ugostiteljstvu: analiza visokokategoriziranih hotela u Italiji i Hrvatskoj, Acta Turistica, Vol.24, No.1, str. 9.

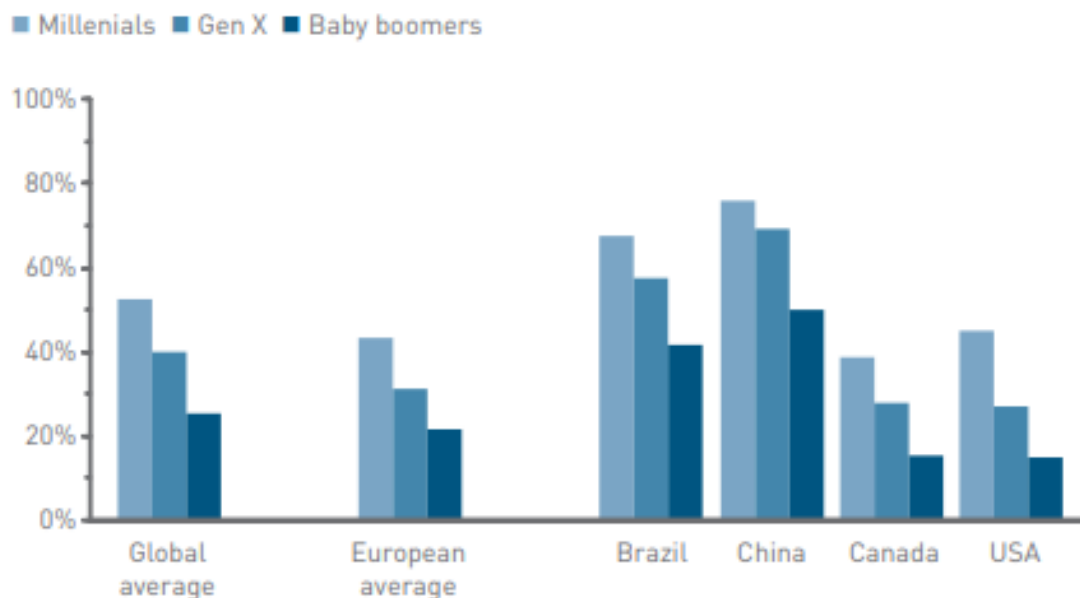
²⁷ Mišković, I, Adzaga, S., Urem, F., Mobilne aplikacije u hrvatskom turizmu, Conference: Izazovi današnjice – Turizam i lokalni razvoj, Šibenik, 2015, str.4.

²⁸ Grieve, C., Bendon, T., Hudson, S., Our mobile future: how smartphones will transform visiting experiences, London: Horizon Digital Economy Research, 2010., str. 30

- Aplikacije za satelitsku navigaciju
- Društvene mreže bazirane na lokacijama
- Aplikacije za muzeje i kulturne ustanove

Slika 4. Anketa: "Upitat ću kontakte na društvenim mrežama za savjet o proizvodima i uslugama koje planiram kupiti" / % onih kojih se slažu sa izjavom

Influenced by social media | "I ask my contacts on social networking sites for advice on products and services I am considering buying" and "I use social networking sites to pass on recommendations of products and services to friends and family" | % who agree to either statement | 2015



Izvor: https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC_Lifestyle_Trends_and_Tourism.pdf (preuzeto 22.8.2019)

4.4. Razvoj inovacija proizvoda u funkciji rasta konkurentnosti

Turoperatori su pod velikim pritiskom te su suočeni s izazovima na turističkom tržištu te traže način kako poništiti negativne utjecanje na poslovanje. Potreba za prilagođavanjem i usvajanjem novih trendova na tržištu je ključan segment za uspješno poslovanje u vrijeme izrazite dinamičnosti sa obe strane turističkog pola.

Primjerice razvoj tehnologije, posebice interneta, rezultiralo je u disperziji snage u korist potražnje i to kroz transparentnost konkurentnosti cijene, te dostupnost izvora informacija. Kako bi ojačali ponudu, a i učvrstili svoju poziciju, posrednici okrupnjuju snage i to kroz vertikalno i horizontalno povezivanje s ostalim subjektima. Nadalje, turoperatori snažan naglasak stavljaju upravo na korisnika i kontinuirani razvoj novih, diferenciranih, inovativnih proizvoda koji će predstavljati njihovu konkurentnu prednost. Primjerice, turistička agencija će obrazovanim i iskusnim kadrom, objektivnim savjetom, uvažavanjem zahtjeva klijenata, profesionalnim pristupom i jakim integracijama pomoći stvaranju dodatne vrijednosti za klijenta.

4.5. Razvoj inovativnih proizvoda

Poznato je da u turizmu, u pravilo, potražnja pokreće ponudu. Za pojavu nove selektivne vrste, potrebna je pojava neke dodatne potražnje, koju treba razlikovati od već postojeće, što znači da je po obliku i motivu nova. Takva nova ili uvjetno nova potražnja, još je uvijek nepoznata ili uvjetno nepoznata tržištu potražnje, i ona inicira razvoj dodatne ponude koja obliku nove turističke proizvode na turističkom tržištu.²⁹

Postoji više tržišnih mogućnosti kao što su pojava novih tržišta, različitih tržišnih niša, digitalni trendovi, novi načini putovanja, tipovi smještaja, pa čak i vrste putnika. Turoperatori i turističke agencije svjesni su toga te nastoje pokriti sve kategorije. Danas nije teško doznati očekivanja putnika prilikom formiranja paket aranžmana jer su oni ti koji će sami reći svoje želje i preferencije. Prema najnovijim istraživanjima, dostupnim u medijima, za 2017. godinu istaknuti su sljedeći trendovi:³⁰

- **Putovanja za dobivanje iskustva**

Sve više stručnjaka na području turizma kaže da turisti žele doživjeti ciljana iskustva. Posebno se to odnosi na wellness edukacije i kulturni turizam. Turisti žele "digitalnu detoksikaciju" te doživjeti kulturu u punom obujmu. Rad na farmi, rad u vinogradu, isprobavanje lokalne hrane, slušanje lokalne muzike, učiti od lokalnih umjetnika, spremati lokalnu hranu sa lokalnim kuharima su samo dio novih trendova u turizmu.

²⁹ Luković, T. (2008) Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, Acta turistica nova, 2008., Vol.2, No.1, str.59

³⁰ Kerešić, D. Catch up With the 2017. Tour and Travel Industry Trends, Orioly, 2017., <raspoloživo na: <https://www.orioly.com/tour-travel-industry-trends-2017//>>

- **Vozne ture**

Turoperatori iznose podatke da su putovanja na afrički kontinent u porastu. Sve više turista želi osjetiti pravi afrički safari i upoznati sve čari afričke prirode. Iskustva kao što su kanu staze, letenja u kampovima te samo hodanje kroz rezervate prepune egzotičnih životinja trebaju biti dio ponude turoperatora. Ove ture koje su obogaćene iskustvom zadržavaju putnike u ovakvim destinacijama.

- **Više destinacija u jednom putovanju**

Porast broja turista se bilježi i u putovanjima koja su isplanirana tako da turisti u periodu od 2 tjedna žele vidjeti i doživjeti što veći broj odredišta. U Africi je ovo veliki trend gdje turisti žele posjetiti primjerice, Cape Town i Nacionalni park Kruger koji su udaljeni 1800 km jedan od drugoga i sve to na jednome putovanju.

- **Kombinacije (fizički napor i luksuz)**

Poznatiji kao High-Low safari, postaju popularan trend u turizmu. Putnici svoje iskustvo temelje na suprotnim vrstama ugone. U jednom trenutku hodaju kroz zahtjevne trail staze i duge pješačke ture, rafting na jako neugodnim rijekama da bi kako se putovanje bliži kraju, te fizički napore doživljaje zamijenili luksuznim hotelskim sobama i barovima.

- **Hoteli sa kućnom atmosferom**

Sve više turista obraća na pozornost atmosferu i uređenje hotela i hotelskih soba. Veliki broj turista koji su zaposleni u velikim tvrtkama i koji veći dio radnog iskustva provode po uredima i na sastancima, rijetko kada imaju priliku osjetiti pravu kućnu atmosferu sa svojim obiteljima. Hoteli sa kućnom atmosferom su jako dobar izbor za takve tipove turista, jer će nadoknaditi onaj kućni osjećaj kod poslovnih ljudi koji ga možda ne doživljavaju u svome domu.

- **Održiva putovanja**

Još jedan suvremeni trend koji raste velikom brzinom gdje turisti putuju u svrhu očuvanja; prirode, planete, flore, faune, kulture i ostaloga. Trend je to koji obilježava putnike sa višom razinom svijesti o okolišu i njegovom zaštito i uglavnom odabiru tvrtke koje su ekološki osviještene.

4.5.1. Primjer "Akademija tuge" i TUI

U suradnji s njemačkom udrugom "Akademija tuge" TUI je svoj inovativan proizvod razvio pod imenom "Povratak u vrijeme" koji cilja na korisnike koji žaluju radi gubitka bliske osobe. Ovaj proizvod im nudi charter putovanje uz pratnju profesionalnih psihologa te društva korisnika koji su također u procesu žalovanja za gubitkom bliske osobe. Cijeli proizvod je smišljen kako bi korisnici iskusili putovanje s naglaskom na duševno izlječenje, uz kombinaciju pomno osmišljenih ruta i destinacija i razgovore s psihologom koji daje dodatnu vrijednost ovom putovanju.

4.5.2. Primjer tematskih tura

Manji turistički posrednici i turoperatori fleksibilnije su organizacije i tržišne orijentacije pa se fokusiraju isključivo na tematske programe za uske ciljane segmente. Britanski turoperator Political tours fokusira razvoj proizvoda isključivo na povijesna i aktualna politička zbivanja, te razvija i plasira proizvode koji u fokusu imaju interes za ovo specifično područje.³¹

Tako u njihovoj ponudi se mogu naći ture:

- South Afrika – "Mandela's Dream"
- Kosovo Tour
- Bosnia & Serbia
- North Korea- DPRK Tour
- Jordan Tour
- Israel & Palestina Tour

4.5.3. Tajna putovanja

Kao što sam naziv kaže tajna putovanja za koje turoperator daje vrlo malo informacija. Ovakav način plasmana proizvoda uključuje aukcije s cijenom, datumom početka i završetka putovanja i ponekom informacijom o samom putovanju. Točna destinacija i itinerar ostaju tajni.

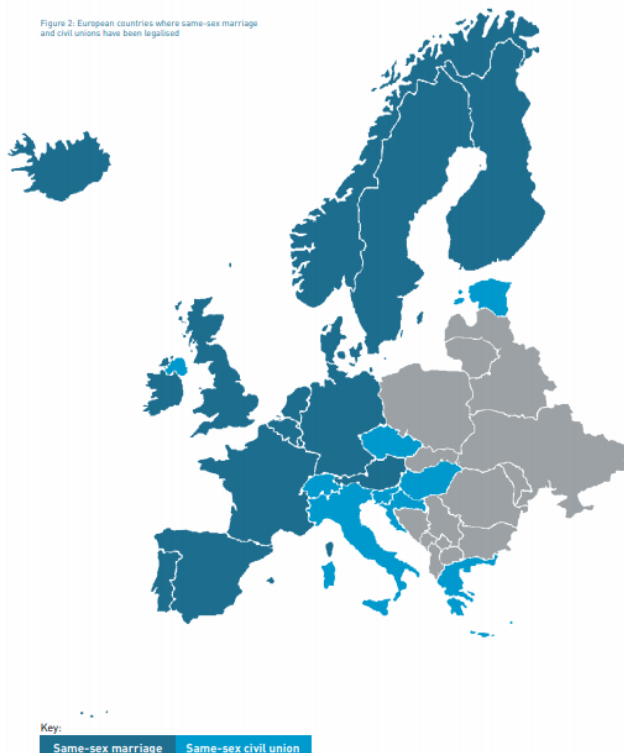
4.6. LGBTQ zajednica kao novi trend na turističkom tržištu

³¹ Gržinić J., Bevanda V. op.cit., str.54.

LGBTQ turizam odnosi se na razvitak i implementaciju proizvoda i usluga na turističkom tržištu za lezbijske, gay, biseksualne, transrodne ili queer osobe. U globalnom turističkom tržištu postoji sve veći trend dizajniranja usluga i proizvoda upravo za LGBTQ zajednicu. Kao primjer može se navesti medeni mjeseci i svadbene svečanosti za istospolne parove. Također sve popularniji su smještajni kapaciteti i izleti koji su namijenjeni i osmišljeni isključivo za LGBTQ potrošače.

U mnogim zemljama i dijelovima svijeta ovakve zajednice nisu dobrodošle te su još uvijek jako diskriminirane. Iz ovog razloga je jako teško istraživačima koje promatraju ovaj trend dobiti točnu sliku i analizirati njihove karakteristike u dubinu.

Slika 5. Europske zemlje u kojoj su dozvoljeni istospolni brakovi i zajednice istospolnih parova



Izvor: <https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Handbook-on-LGBTQ-Travel-Segment.pdf> (preuzeto 22.8.2019)

"Pride" događanja su poznati diljem svijeta. Reykjavik, Taipei, Beirut, Cape Town, Madrid, Manila, Berlin su samo jedni od najpoznatijih destinacija kada se govori o ovim vrstama događanja. Neki od ovih gradova na temelju Pride-ova redovno privuče preko milijun ljudi. Pride događanja obično prate i druga događanja; seminari, politički skupovi koji se događaju prije ili poslije glavne parade. Postoji tendencija rasta sponzorstva od strane velikih poduzeća. Turoperatori i zrakoplovne tvrtke su jedni od većih sponzora Pride događaja.

Najveća europska parada dogodila se 2017. godine pod nazivom WorldPride Madrid kojeg je posjetilo 2,3 milijuna posjetitelja. Od 2,3 milijuna posjetitelja 27% (620.000) ih je došlo iz Španjolske, dok je 17% (390.000) došlo prekomorskim putem. Procjena je da su posjetitelji potrošili ukupno 115 milijuna eura tijekom ove parade. Najveći svjetski Pride je još uvijek onaj u Brazilu u gradu Sao Paulo koji privuče između 3 i 5 milijuna sudionika.

4.7. Koncept održivog razvoja u turizmu

Kao što je prethodno navedeno, inovacije u kreiranju paket aranžmana od strane posrednika u turizmu nude korisniku posebno iskustvo. No, danas se sve veći naglasak stavlja na održivost turizma. "Turizam je međusobno povezan s raznim sektorima koji su od iznimne važnosti za očuvanje prirode. Samim time, turoperatoru pri kreiranju aranžmana trebaju voditi brigu o klimatskim promjenama, očuvanju bioraznolikosti, korištenju obnovljivih izvora energije pri kreiranju "zelenog" turističkog proizvoda i minimiziranju njegovih negativnih učinaka."³²

Jedan od najvažnijih preduvjeta za dugoročan i održiv razvoj turizma je kvalitetno i odgovorno planiranje prostora afirmirajući lokalne kulturne vrijednosti. Prije svega potrebno je nove investicijske projekte vrlo pažljivo razmatrati s aspekta očuvanja neobnovljivih resursa. Razvojem dodatnih usluga, sofisticiranih i konkurentnih proizvoda te stvaranjem veće vrijednosti, moguće je osmisliti turističku ponudu koja svojom specifičnošću zadovoljava goste, izbjegavajući pri tome stvaranje dodane vrijednosti masovnošću gostiju čime se izbjegava pretjerani utjecaj na okoliš.³³

Glavne karakteristike održivog turističkog proizvoda su:

- Promicanje održivih aktivnosti bliske prirodnom okolišu;
- Opsluživanje pojedinačnih posjetitelja ili malih grupa;
- Naglasak na kakvoći proizvoda i personaliziranoj usluzi;
- Orijentacija na lokalni okoliš i lokalne proizvode

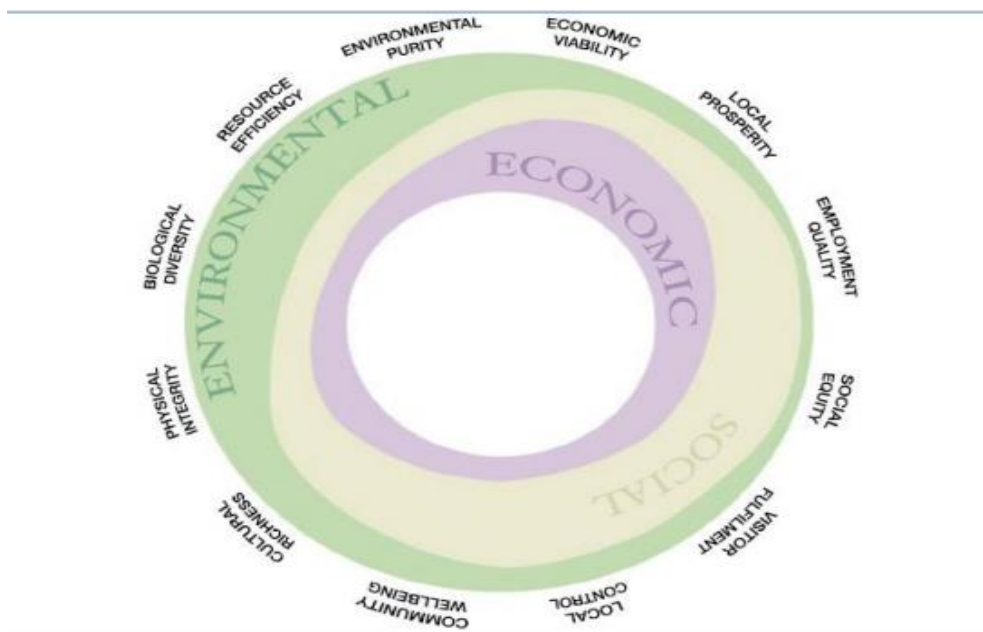
³² Šergo, Z., Aflić, S., (2014.) Inovacijske perspektive hrvatskog turizma, *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr.Mijo Mirković, str.102

³³ Tanković, M. Matešić, M. (2009.) Postizanje konkurentne prednosti primjenom elemenata održivog razvoja, *Acta turistica nova*, Vol.3, No. 2, str.78.-79.

- Promicanje odgovornog ponašanja i podizanje svijesti o potrebi zaštite prirode³⁴

Turisti koji prakticiraju ekoturizam ne razmišljaju samo o tome da za uloženi novac dobiju što više, već žele što manje utjecati na područje koje su odlučili posjetiti. Takvi turisti preferiraju domaće autohtone proizvode, upoznavanje s lokalnim običajima i kulturom, posjet nekim zaštićenim prirodnim područjima i slično. Takvi gosti vode računa i o načinu prijevoza pa se mnogi, imaju li mogućnosti, odlučuju za željeznicu budući da ona manje utječe na okoliš od automobila.³⁵

Slika 6. Odnos između dvanaest glavnih ciljeva i tri načela održivosti



Izvor: <http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (preuzeto 22.8.2019)

Može se zaključiti kako je svaki od navedenih dvanaest ciljeva održivog razvoja turizma podjednako važan za daljnji napredak i nesmetano funkcioniranje društvenih, ekonomskih i prirodnih tokova. Također, navedeni ciljevi su međusobno ovisni i u korelaciji s ostalima. Jedino je ispunjenjem svih ciljeva moguće ostvariti sinergijske učinke i dugoročni razvoj kako

³⁴ Miljak, T. Bačić, L. Kitić, M. (2012.) Ekoturizam kao poticaj razvoja poduzetništva u turizmu na primjeru Republike Hrvatske, Učenje za poduzetništvo Vol.2, No.2, str.327.

³⁵ Ibid.

turizma tako i sveukupnog čovječanstva. Iz navedenog razloga veoma je važno kontinuirano provoditi analize kako bi se ustvrdilo trenutno stanje te eventualna odstupanja od standarda.³⁶

4.8. Responsible Travel

Tvrtka osnovana 2001.godine sa sjedištem na jugu Engleske u gradu Brighton. To je prva tvrtka u turističkom sektoru koja je uopće počela koristiti termin "odgovoran turizam" danas poznato kao održivi turizam te su ujedno i prva tvrtka koja je 100% posvećena održivom turizmu.

Od otvaranja, 2001.godine do danas prodali su aranžmana u vrijednosti od 150 milijuna funti te broje preko 150 000 klijenata. 2018.godine prodaja im se povećala za 27% s obzirom na 2017.godinu te im je prosječna ocjena 4.5. 1% svih prodanih aranžmana doniraju udruzi "Trip for a Trip" koji financiraju izlete za 2500 djece koji nemaju mogućnosti i financijska sredstva za putovanja. Također pokrenuli su preko 35 kampanja na temu problematike neodrživog turizma.

Od 2004.godine Responsible Travel organizira nagrađivanje za turističke subjekte koji su uvelike doprinijeli razvoju održivog turizma. Suraduju sa više od 270 turoperatora te su najveći specijalisti kad se govori o ponudi ekološki osviještenih putovanja. U svojoj ponudi imaju preko 110 zemalja u cijelom svijetu i sva putovanja su pomno osmišljena.

4.8.1. Biciklističko putovanje kroz Italiju, Austriju, Sloveniju i Hrvatsku

Putovanje započinje u obalnom talijanskom gradu Trstu. Prvi dan biciklizma je ispunjen otkrivanjem protočnim trail stazama koje je karakteristično za Mediteran. Jedan dan se provodi u Hrvatskoj gdje će biciklisti istraživati područje oko grada Grožnjana koje se nalazi u sjevernom području poluotoka Istra. Kako putovanja biciklom dalje odmiču tako staze postaju sve tehnički teže te približavanjem Alpama koje odišu jedinstvenim stazama i prekrasnim pogledima na okolni krajolik.

4.8.2. Polarna svjetlost na Islandu

Šestodnevna turneja namijenjena je malim grupama koje žele putovati na Island i "hvatati" polarnu svjetlost. Island je zemlja prepuna kombinacijama klasičnih geoloških i prirodnih zanimljivosti koje neka zemlja može ponuditi. Island privlači avanturama, vrućim izvorima, vulkanskim lagunama od kojih je najpoznatija Plava laguna, ledenjačke lagune poput Jokulsarlona te slapovima; slavni i najpoznatiji Gullfoss slap koji je dug preko 30 metara te se

³⁶ Nikolić, A.N. (2016.) Održivi turizam republike Hrvatske, završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str.11

spušta u klisuru. Polarna svjetlost poznatija kako Aurora Borealis je prirodna pojava koja ne ostavlja ravnodušnim nikoga. Tura vodi na najbolja mjesta za "hvatanje" polarne svjetlosti, iako su dobri vremenski uvjeti ključ za doživjeti to prirodno čudo.

5. Zaključak

U današnje vrijeme sve više ljudi se odlučuje svoje slobodno vrijeme i novac potrošiti na putovanja. To je od velike važnosti za turizam i smatra se da će se trend rasta putovanja i u budućnosti povećavati.

Povijesno gledano, putničke agencije su bile te koje su se prilagođavale uvjetima i zahtjevima turista te je broj putničkih agencija rapidno rastao. Iz putničkih agencija nastaju turoperatori koji su učinili veliku stvar za turistička kretanja te organizaciju putovanja. Turoperatori svoje poslovanje temelje na zakupu velikih kapaciteta te stvaranjem paket aranžmana, sve kako bi maksimalno zadovoljili potrebe svojih klijenata.

Krajnji cilj turističkih posrednika, turističkih agencija te turoperatora je pokazati točno određenom tržištu da su oni ti koji su najveća vrijednost koja odgovara upravo njihovim željama i potrebama. Suvremeni modeli poslovanja i prilagodba istom je nužna zbog sve većeg broja turoperatora i turističkih agencija koji su međusobno konkurencija te se stvara zasićenost tržišta. Odabir modela trebao bih biti dugoročan i konstantan te treba biti prilagođen željama ciljane skupine potrošača. Sve to služi kako bih turoperatori i turističke agencije se mogle diferencirati međusobno te ponuditi širu paletu proizvoda potencijalnim turističkim potrošačima. Usko specijaliziranom ponudom te stvaranje takvih paket aranžmana koji se rade isključivo jednoj vrsti tržišta uvelike pomaže daljnjem razvoju turizma koji se na taj način pravilno razvija. Sunce, more i odmor je prošlost u turističkim pogledima jer su turisti sve izbirljiviji i educiraniji te znaju točno što žele, što očekuju i što su spremni platiti, a turistički posrednici su tu da im to omoguće.

LITERATURA

KNJIGE

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici(2011.) Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: školska knjiga
2. Geić, S. (2016) Međunarodni turizam: osnove, organizacija, ekonomika, Split, Aspira
3. Gospić, P. (2017.) Suvremeni modeli poslovanja turoperatora i turističkih agencija i njihovo značenje u turizmu Republike Hrvatske, Zadar : Sveučilište u Zadru
4. Gržinić J., Bevanda V. (2014.) Suvremeni trendovi u turizmu. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
5. Petrić, L. (2003.) Osnove Turizma, Split: Ekonomski fakultet
6. Šergo, Z., Aflić, S., (2014.) Inovacijske perspektive hrvatskog turizma, Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr.Mijo Mirković
7. Vukonić B. (1996.) Turističke agencije, Zagreb: Informator
8. Vukonić, B. Keča, K. i Pukšar, I. (2015.) Turističke agencije. Zagreb: VPŠ Libertas

STRUČNI I ZNANSTVENI ČLANCI

1. Čavlek, N.; Ingeborg M.D., Ferjanić, H. (2010) Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, Acta turistica, 2010., Vol.22, No.2
2. Feige, M.,Turizam na početku novog tisućljeća, Turizam, vol. 48, no. 2, 2000
3. Grieve, C., Bendon, T., Hundson, S., Our mobile future: how smartphones will transform visiting experiences, London: Horizon Digital Economy Research, 2010.
4. Kovačić, N. (2016.) Suvremeni trendovi u poslovanju turoperatora. Završni rad. Pula: Fakultet ekonomije i turizma
5. Luković, T. (2008) Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, Acta turistica nova, 2008., Vol.2, No.1
6. Matić, J. (2014.) Turoperator u Hrvatskoj, završni rad, Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu
7. Miljak, T. Bačić, L. Kitić, M. (2012.) Ekoturizam kao poticaj razvoja poduzetništva u turizmu na primjeru Republike Hrvatske, Učenje za poduzetništvo Vol.2, No.2

8. Mišković, I, Adzaga, S., Urem, F., Mobilne aplikacije u hrvatskom turizmu, Conference: Izazovi današnjice – Turizam i lokalni razvoj, Šibenik, 2015.
9. Nikolić, A.N. (2016.) Održivi turizam republike Hrvatske, završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
10. Perić, M. Gil Saura, I. (2012.) Nove tehnologije i upravljanje informacijama u ugostiteljstvu: analiza visokokategoriziranih hotela u Italiji i Hrvatskoj, Acta Turistica, Vol.24, No.1
11. Tanković, M. Matešić, M. (2009.) Postizanje konkurentske prednosti primjenom elemenata održivog razvoja, Acta turistica nova, Vol.3, No. 2
12. Zekanović-Korona, Lj., Klarin, T. (2012.), Informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja, Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol. 18, No.2

INTERNETSKE STRANICE

1. Kerešić, D. Catch up With the 2017. Tour and Travel Industry Trends, Orioly, 2017, web stranica Booking and distribution software, na adresi : <https://www.orioly.com/tour-travel-industry-trends-2017/> (25.11.2016.)
2. Internet stranica statista.com, na adresi <https://www.statista.com/statistics/264241/tui-ags-revenue-from-tourism/>
3. Internet stranica statista.com, link dostupan na adresi <https://www.statista.com/statistics/459954/leading-tour-operators-by-revenue-europe/>
4. Internet stranica unwto.org, link dostupan na adresi <http://marketintelligence.unwto.org/content/unwto-world-tourism-barometer>
5. Internet stranica etc-corporate.org, link dostupan na adresi https://etc-corporate.org/publications/?wpv-publication-type%5B%5D=trends-watch&wpv_aux_current_post_id=278&wpv_view_count=277-TCPID278&wpvtopic=publications
6. Internet stranica etc-corporate.org, link dostupan na adresi <https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Handbook-on-LGBTQ-Travel-Segment.pdf>
7. Internet stranica unwto.org, link dostupan na adresi http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barometer_jan19_presentation_en.pdf
8. Internet stranica wedocs.unep.org, link dostupan na adresi http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

POPIS SLIKA

	stranica
Slika 1. Turistički dolasci i prihod od turizma u 2018. godini po kontinentima	15.
Slika 2. Turistička kretanja po zemljopisnim regijama (promjena u %) , 2018	15.
Slika 3. Svjetska turistička kretanja, rast (izražen u %)	18.
Slika 4. Anketa: "Upitat ću kontakte na društvenim mrežama savjet o proizvodima i uslugama koje planiram kupiti"	21.
Slika 5. Europske zemlje u kojima su dozvoljeni istospolni brakovi I zajednice istospolnih parova	25.
Slika 6. Odnos između dvanaest glavnih ciljeva i tri načela održivosti	27.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Odnos turoperatora i turističke agencije prema klijentima	6.
Tablica 2. Osnovne razlike između turoperatora i turističkih agencija	7.
Tablica 3. Temeljna filozofija poslovanja turoperatora	8.
Tablica 4. Suvremeni trendovi na području ponašanja i svjetonazora turista	16.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura vodećih turoperatora u Europi 2012.-2014. godine prema prihodima	11.
Grafikon 2. Prihodi TUI AG turoperatora od 2004. do 2018. godine u milijardama eura	12.

