

# Utjecaj turoperatora na tijekomove turističke potražnje

---

**Perica, Katarina**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2016**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:344461>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-12**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
"Dr. Mijo Mirković"

**KATARINA PERICA**

**UTJECAJ TUOPERATORA NA TIJEKOVE  
TURISTIČKE POTRAŽNJE**

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
"Dr. Mijo Mirković"

**KATARINA PERICA**

**UTJECAJ TUROPERATORA NA TIJEKOVE  
TURISTIČKE POTRAŽNJE**

Završni rad

**JMBAG: 1433-E, izvanderdni student**

**Studijski smjer: Turizam**

**Predmet: Turoperatori i turističke agencije**

**Mentor / Mentorica: izv.prof.dr.sc. Jasmina Gržinić**

Pula, rujan 2016.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_Katarina Perica\_\_\_\_\_, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera \_\_\_\_\_Turizam\_\_\_\_\_ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student  
Katarina Perica

U Puli, 07. rujna, 2016 godine



**IZJAVA**  
o korištenju autorskog djela

Ja, Katarina Perica dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Utjecaj turoperatora na tijekomove turističke potražnje koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 07. rujan 2016.(datum)

Potpis  
Katarina Perica



# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. TUROPERATORI- pojmovno i funkcionalno određenje .....	3
2.1. Začetnici razvoja masovnog turizma.....	3
2.2. Turoperatori i putničke agencije .....	5
2.3. Kriterij podjele turoperatora.....	6
2.3.1. Turoperatori orijentirani na određena ciljna tržišta.....	7
2.3.2. Turoperatori prema obuhvatu tržišta potražnje .....	7
2.4. Funkcija turoperatora na turističkom tržištu .....	9
2.4.1. Turistički paket aranžman- proizvod posrednika .....	10
2.4.2. Marketing miks .....	11
2.4.3. Putnička i/ili turistička agencija .....	13
3. TURISTIČKA POTRAŽNJA .....	15
3.1. Obilježje masovne turističke potražnje .....	16
3.2. Obilježja specijalizirane turističke potražnje .....	17
3.3. Integracijski procesi .....	19
3.4. Prilagodba turističke ponude .....	20
3.4.1. Statističko praćenje turističke potražnje.....	21
3.4.1.1. Kvalitativna istraživanja.....	22
3.4.1.2. Kvantitativna istraživanja.....	22
3.5. Razvoj inovativnih proizvoda .....	24
4. TUROPERATORI I UTJECAJ NA RAZVOJ POTRAŽNJE .....	26
4.1. Utjecaj turoperatora na tokove turističke potražnje .....	27
4.2. Utjecaj turističke potražnje na ponude turoperatora .....	29
4.2.1. Zeleni paket aranžmani .....	29
4.2.2. Kulturni turizam .....	29
4.2.2.1. <i>City break</i> ture .....	30
4.2.3. Last i first minute ponude.....	30
4.2.4. Luksuzni turizam.....	31
4.3. Globalni rezervacijski sustavi i društvene mreže .....	31
4.4. Turoperatori i prilagodbe inovacijama .....	33
4.5. Utjecaji na razvoj destinacija .....	36
4.6. Utjecaj globalizacije .....	38
5. PRIMJERI UTJECAJA TUROPERATORA NA ODRŽIVI RAZVOJ .....	40
5.1. Utjecaj turoperatora na održivi razvoj.....	40
5.2. Koraci održivosti za turooperatore i primjeri prakse .....	41

5.2.1. EOS CODE .....	42
5.2.2. Zeleni hotel.....	43
6. ZAKLJUČAK .....	45
7. LITERATURA.....	46



# 1. UVOD

Turoperatori ili turistički posrednici su gospodarski subjekti koji objedinjavajući usluge različitih ponuđača kreiraju i organiziraju paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još nepoznate kupce te na toj osnovi kontinuirano ostvaruju glavni izvor prihoda.

U ovom radu je problem istraživanja prilagodba turoperatora zahtjevima i tendencijama klijenata za koje sunce i more više nije jedino poimanje odmora već se sve više okreću aktivnom odmoru, edukaciji i ekologiji.

**Predmet istraživanja** su novi trendovi i inovacije turističke ponude te prilagodba turoperatora istima.

**Svrha istraživanja** je prikazati kako turoperatori kao posrednici u turizmu prilagođavaju svoju ponudu s obzirom na potražnju.

**Cilj istraživanja** je istražiti promjene u tokovima turističke potražnje, od masovne prema specijaliziranoj, te kako inovativnim proizvodima turoperatori mogu opstati na tržištu sve većeg broja ponuda.

**Polazna hipoteza** jest:

- **H<sub>0</sub>**- Promjene turističke potražnje utječu na promjenu turističke ponude turoperatora.

Iz polazne hipoteze proizlaze i tri **podhipoteze**:

- **H<sub>1</sub>**- Novi trendovi u turizmu primorali su turooperatore na prilagodbu ponude.
- **H<sub>2</sub>**- Održivi razvoj jedan je od glavnih čimbenika turističke potražnje prilikom odabira destinacije.
- **H<sub>3</sub>**- Inovativna ponuda turoperatora ključ je njihova opstanka na tržištu sve većeg broja turističkih servisa, kućnih agenata i Internet agencija.

**Znanstvene metode** korištene prilikom izrade rada su deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, te metoda komparacije.

Rad se sastoji od pet cjelina:

U "**Uvodu**" su objašnjeni problem istraživanja, predmet istraživanja, polazna hipoteza iz koje proizlaze tri podhipoteze. Nadalje je navedena svrha i cilj istraživanja te znanstvene metode korištene prilikom izrade rada.

Drugi dio rada, "**Turoperatori- pojmovno i funkcionalno određenje**", govori o začetnicima masovnog turizma te razlici između turoperatora i turističkih agencija.

"**Turistička potražnja**" je naziv trećeg djela koji govori o obilježjima masovne i specijalizirane turističke potražnje, integracijskim procesima, prilagodbi turističke ponude te statističkim podacima i razvoju inovativnih proizvoda.

Četvrti dio, "**Turoperatori i utjecaj na razvoj potražnje**", kako i sam naslov govori ukazuje na utjecaj turoperatora na razvoj potražnje, utjecaj turističke potražnje na ponude turoperatora uz primjere. Opisani su globalni rezervacijski sustavi i društvene mreže, prilagodbe turoperatora inovacijama te njihov utjecaj na razvoj destinacija i kako je globalizacija utjecala na razvoj turizma.

Peti dio nosi naslov "**Primjeri utjecaja turoperatora na održivi razvoj**" te se odnosi na korake održivosti za turooperatore uz primjere iz prakse, objašnjen je EOS Code i termin Zeleni hotel.

U "**Zaključku**" autorica daje rezultate istraživanja kojima su dokazane hipoteze.

Ovim radom se željelo ukazati kako u suvremenom turizmu važnu ulogu u kreiranju paket aranžmana imaju klijenti kojima je ponuda rađena za masu sve manje zanimljiva te teže novim, održivim vrstama turizma.

## 2. TUROPERATORI- pojmovno i funkcionalno određenje

Posrednici u turizmu imaju ulogu koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističkih proizvoda i usluga. Osnovna podjela turističkih posrednika je na turoperatore i turističke agencije. Krajnji cilj im je zadovoljiti vlastite interese, a to će ostvariti ukoliko zadovolje interese kupaca.

U daljnjem tekstu se opisuju začetnici razvoja masovnog turizma, razlika između turoperatora i turističkih agencija te funkcije turoperatora na turističkom tržištu.

### 2.1. Začetnici razvoja masovnog turizma

Razvoj turizma veže se uz prve migracije stanovništva čiji su se motivi znatno razlikovali od današnjih. Migracije su bile povezane s pronalaskom boljih uvjeta života, egzistencijom ili ratnim pohodima.

Brojni teoretičari su usuglasili svoja mišljenja o povijesnom slijedu razvoja turizma te ga podijelili u četiri razvojne faze<sup>1</sup>:

1. predfaza- od prapočetaka do 1850. godine
2. početna faza- od 1850. do 1914. godine
3. razvojna faza- od 1850. do 1945. godine
4. visoka faza- od 1945. do danas.

- **PREDFAZA**

Migracije stanovništva vezale su se uz ratne pohode te traženje boljih uvjeta za život. Izumom kotača i novca došlo je i do razvoja putovanja u Mezopotamiji i Babilonu, a u staroj Grčkoj na putovanje se odlazilo svake četiri godine u vrijeme Olimpijskih igara. U rimsko doba izgrađene su i prve ceste do izvora termalnih voda. Početkom 16. stoljeća<sup>2</sup>, procvatom ekonomske, kulturne, umjetničke i političke misli, populariziraju se individualna putovanja mladih pripadnika aristokratskih klasa iz Engleske po Europi. Najčešći razlog putovanja bila je edukacija.

---

<sup>1</sup> Stić, D. (2010), **Marketing u turizmu i marketinški menadžment destinacije**, Beretin, Split, str. 26

<sup>2</sup> Ibidem, str. 26

- POČETNA FAZA

Razvojem prometnih sredstava, rastom tehnike i tehnologije javljaju se i nova putovanja. Krajem 19. stoljeća<sup>3</sup> došlo je do značajnih pronalazaka i napredaka u tehnici i tehnologiji, a samim time i u prometnim sustavima. 1841. godine<sup>4</sup> Thomas Cook je organizirao prvo grupno putovanje, a bio je to izlet za 570 ljudi vlakom. Povod izleta bio je godišnji kongres Antialkoholičarskog društva, a uključivao je i unaprijed utvrđeni program, prijevoz, posluživanje čaja tijekom vožnje te obrok. 1869. godine<sup>5</sup> Thomas Cook organizira prvo putovanje izvan Europe (u Egipat), a 1871. organizira prvo putovanje oko svijeta.

Kraj ove faze bio je 1908. godine<sup>6</sup> u SAD-u proizvodnjom prvog automobila na benzin i uporabom prvog zrakoplova za komercijalne letove u Njemačkoj.

- RAZVOJNA FAZA

Intenzivan razvoj turizma dogodio se 1936. godine<sup>7</sup> kada je francuski radnički sindikat izborio pravo na 14- dnevni plaćeni godišnji odmor. Uslijedilo je razdoblje sve većeg uključivanja ljudi različitih slojeva u turističke tijekove. Turizam je poprimio sezonski karakter, postao mobilan, a organizatori putovanja su počeli dobivati na značenju. Turizam je postao masovan, a države su velike infrastrukturne objekte prenamijenile u smještajne objekte čime je došlo do pojave prvih turističkih destinacija.

- VISOKA FAZA

Razvoj prometne infrastrukture i prijevoznih sredstava jača. Nude se raznovrsna prometna sredstva po cijenama dostupnim velikom broju putnika. Turizam postaje životna potreba. 1950-tih godina<sup>8</sup> postaje masovna pojava kojom se turistička potražnja individualizira, a turistička ponuda homogenizira i uniformira. Pozitivne strane turizma se ogledaju u ekonomskom i socijalnom pogledu, a s druge strane dolazi do zasićenja prirodnih resursa te nekontroliranog razvoja.

---

<sup>3</sup>Čavlek, N. (1998), **Turoperatori i svjetski turizam**, Zagreb, Golden marketing, str. 30

<sup>4</sup>Ibidem, str. 28

<sup>5</sup>Stić, D., op. cit., str. 26

<sup>6</sup>Ibidem, str. 26

<sup>7</sup>Ibidem, str. 26

<sup>8</sup>ibidem, str. 27

Krajem 20-og stoljeća jača kvaliteta turističke ponude koja nudi nove programe i novu vrstu turizma. Jača kultura, ekologija, prirodno okruženje kojem teži sve više turista, boravak turista se smanjuje na 5-7 dana, ali nekoliko puta godišnje.

*"Masovni i uniformirani turizam sve više ustupa mjesto selektivnu turizmu, za kojeg se u literaturi koriste i drugi nazivi, primjerice, alternativni turizam, kvalitetni turizam i slično."<sup>9</sup>*

Masovni turizam okarakterizirale su više negativne nego li pozitivne činjenice. Zbog prihvatljivih cijena, odlazak na putovanje postao je dostupan većoj masi ljudi za manji broj atraktivnih turističkih destinacija. To je, s druge strane, dovelo do negativnih obilježja. Unificiranost ponude i sezonski karakter zahtijevali su velika infrastrukturna i investicijska ulaganja, što je opet dovelo do devastacije plaža, kulturnih spomenika i okoliša. Iz tih je razloga došlo do odmicanja od masovnog turizma, a jačanja selektivnih i održivih oblika turističkog razvoja. Na taj način se mogu revitalizirati ona područja koja su masovnim turizmom devastirana.

U narednom djelu rada govori se o razlici između turoperatora i turističkih agencija.

## 2.2. Turooperatori i putničke agencije

Razlika između turoperatora i turističkih agencija je ta što turooperatori na turističkom tržištu djeluju kao trgovci na veliko, a turističke agencije kao trgovci na malo.

**Turoperator** kao trgovac na veliko kupuje u svoje ime i za svoj račun usluge te ih kombinira i stvara jedinstven proizvod koji prodaje na tržištu nepoznatim kupcima po paušalnoj cijeni. Prilikom obavljanja tog posla, turoperatoru ostaje sva zarada te snosi rizik za neprodane kapacitete.

Za uspješno poslovanje im nije presudna lokacija jer proizvod ne prodaju direktno kupcu<sup>10</sup> već se prodaja vrši prodajnom mrežom u koju je uključen veliki broj turističkih agencija.

---

<sup>9</sup> Ibidem, str. 27

<sup>10</sup> Odnosi se na turooperatore koji proizvode prodaju izravno klijentu šaljući kataloge na kućnu adresu .

Najrazvijenija im je organizatorska funkcija- zakupljujući kapacitete i usluge različitih ponuđača usluga u vlastito ime i za vlastiti račun, objedinjava usluge i kreira specifičan proizvod za koji snosi rizik plasmana.

**Turističke agencije** su trgovci na malo koji svoje usluge obavljaju isključivo kao posrednici što znači da prodaju usluge u svoje ime ali za tuđi račun te za to dobivaju proviziju što je i osnovni izvor prihoda. One ne snose rizik za neprodane kapacitete jer ne zakupljuju unaprijed usluge različitih nositelja nego ih prodaju tek kada za njih imaju kupca.

Lokacija im je vrlo važna iz tog razloga što imaju izravan kontakt s klijentima. To znači da se mora nalaziti na mjestu gdje postoji velika koncentracija ljudi kako bi, osim postojećih klijenata, privukle i potencijalne klijente.

### 2.3. Kriterij podjele turoperatora

Postoje različite podjele turoperatora, no najjednostavnija i najčešće upotrebljavana podjela je ona **prema obuhvatu tržišta potražnje i prema ciljnom tržištu.**

Prema obuhvatu tržišta potražnje razlikujemo:

- univerzalne turooperatore
- turooperatore specijaliste.

Prema ciljnom tržištu:

- turooperatore orijentirane na domaće tržište
- turooperatore orijentirane na strano tržište
- "*incoming*"<sup>11</sup> turooperatore.

Pojedine turooperatore možemo svrstati u više skupina, ovisno o kriteriju podjele za koji se primjenjuje.

---

<sup>11</sup> Čavlek, N. (1998), **Turooperatori i svjetski turizam**, Golden marketing, Zagreb, str. 111

### **2.3.1. Turoperatori orijentirani na određena ciljna tržišta**

Promatramo li ciljno tržište, turoperatori se mogu podijeliti na:

- turoperatore orijentirane na domaće tržište
- turoperatore orijentirane na strano tržište
- "incoming" turoperatore.

Veliki broj europskih turoperatora kreira ponudu za strano tržište, za razliku od većine turoperatora u SAD-u koji svoju ponudu kreiraju za domaće tržište.<sup>12</sup>

*„Praksa pokazuje da što su udaljenosti turističkog tržišta potražnje od inozemnog tržišta ponude veće, to je veći i udio organiziranih putovanja u odnosu na individualna putovanja u te destinacije.“<sup>13</sup>*

*Incoming* turoperatori djeluju na domicilnom tržištu te svoju ponudu kreiraju za inozemne klijente, a posredovanjem mreže turističkih agencija ih prodaju inozemnom tržištu.

U nastavku rada objašnjeni su oblici turoperatora.

### **2.3.2. Turoperatori prema obuhvatu tržišta potražnje**

Turoperatore prema obuhvatu tržišta potražnje možemo podijeliti na:

- univerzalne turoperatore (generaliste)
- turoperatore specijaliste.

**Turoperatori generalisti** u svojoj ponudi imaju paket- aranžmane za veliku masu turista u velikom broju destinacija što ih klasificira kao najveće i najutjecajnije turoperatore na emitivnom turističkom tržištu.

Najpoznatiji turoperatori generalisti su:

- Cosmos
- TUI
- Thomson

---

<sup>12</sup> Ibidem, str. 112-113.

<sup>13</sup> Ibidem, str. 113.

- Kuoni
- Hotelplan
- NUR.

Iako su turoperatori generalisti karakteristični po tome što nude veliki broj destinacija, današnji trendovi potražnje ih prisiljavaju da u ponude uvrste individualizirane programe poštujući njihove potrebe i želje.

**Turoperatori specijalisti** su mali ili srednji turoperatori koji su svoje poslovanje orijentirali na specijalizirana i selektivna putovanja s ciljem udovoljavanja posebnih zahtjeva potrošača.

Grupacija turoperatora specijalista prema osnovnim kriterijima:

- prema sadržaju proizvoda- specijalizirani su za ponudu aktivnosti na odmoru:
  - Gap Adventures (specijalist za pustolovna putovanja)
  - Club Mediteranee (specijalist za aktivni odmor u „klubovima odmora“ za roditelje s djecom, samce, parove)
  - Studiosus Reisen (specijalist za studijska putovanja)
  - Robinson ( specijalist za „robinzonski odmor“)
  - Seetours ( specijalist za krstarenja)

Turoperatori koji svoju ponudu nude s obzirom na sadržaj proizvoda nastoje zadovoljstvo svojih klijenata postići različitim aktivnostima na odmoru. Svoje proizvode nude za samce, roditelje s djecom, parove, ljubitelje egzotičnih krajeva i ostalo. Postoje i oni turoperatori koji su se specijalizirali i za studijska putovanja, robinzonski odmor ili krstarenja.

- prema geografskom kriteriju- specijalizirani su za određenu destinaciju:
  - I.D. Riva Tours, Misir Reisen, Adria Reisen (specijalisti za Hrvatsku)
  - Aardvark Safari (specijalist za Afriku)
  - The Russia Experience (specijalist za Rusiju i transsibirsko područje)
  - Nomad Africa Adventure Tours (specijalist za Afriku)
  - Olymar (specijalist za Portugal)
  - Ögertours ( specijalist za Tursku)
  - Kosmar (specijalist za Englesku)



Najviše turoperatora specijalista orijentiranih prema geografskom području ima u Europi. Njihova prednost je što bolje poznaju destinaciju, bolja je organizacija, racionalnost, kvaliteta ponude, te su čvršće i sigurnije veze s partnerima.<sup>14</sup>

- prema sociodemografskom kriteriju- specijalizirani su za određenu dobnu skupinu.
  - The Club (specijalist za mlade između 18-28 godina)
  - Saga Holidays (odmor za starije od 55 godina)
  - Adventure Women (specijalist za žene).

Sve veća različitost turističkih potrošača pogoduje turoperatorima specijalistima orijentiranim prema socio-demografskom kriteriju. Za njihovo poslovanje vrlo je važno da ponude proizvod visoke kvalitete i standarda koji će zadovoljiti i najzahtjevnijeg turista.

U narednom tekstu ćemo opisati koja je funkcija turoperatora na turističkom tržištu.

## **2.4. Funkcija turoperatora na turističkom tržištu**

Turoperator su organizatori, proizvođači i nositelji cjelovitih turističkih proizvoda koji kupuju ugostiteljske, hotelske i prijevoznike kapacitete, a onda i ostale usluge potrebne da bi se zadovoljile turističke potrebe. U turističke tokove uključuju veliki broj turista koji nisu mogli pomišljati na putovanje.

Pozitivne strane za stvaranje atraktivnog turističkog aranžmana su<sup>15</sup>:

- veliki broj kapaciteta u različitim turističkim destinacijama i vrstama prijevoznih sredstava čime se stvara široki izbor potencijalnim korisnicima
- osigurao je jeftiniju nabavnu cijenu po jedinici, što mu je omogućilo sniženje i krajnje, prodajne cijene cjelokupnog turističkog aranžmana.

---

<sup>14</sup> Čavlek, N., op. cit., str. 116

<sup>15</sup> Vukonić, B., Keča, K., Puškar, I., (2015), **Turističke agencije**, VPŠ Libertas, 2. izdanje, str. 81

Problem koji se javlja je što se ne ostavlja mnogo mogućnosti za prilagođavanje individualnim potrebama i željama korisnika (izbor broja kreveta u hotelskom smještaju, pogled na more, balkon u sobama).

Poslovanje turoperatora zasniva se na zakonu velikih brojeva s obzirom da velika proizvodnja smanjuje troškove po jedinici proizvoda, a samim time smanjuje prodajnu cijenu što rezultira većom prodajom. Veliki turoperatora godišnje realiziraju promet koji prelazi milijun korisnika aranžmana, a srednji turoperatora imaju 50 000 do 200 000 turista.<sup>16</sup>

Turoperatorima nije bitno samo prodati proizvod s obzirom da sami korisnici određuju destinacije u koje žele putovati, nego moraju osmisliti ponudu koja je za njih atraktivna. Važno je napomenuti i da su ostale "sudionike" turističkog procesa stavili u situaciju da snize cijene kako bi bila prihvatljiva svim standardima stanovništva.

#### **2.4.1. Turistički paket aranžman- proizvod posrednika**

Najvažnija zadaća turoperatora na turističkom tržištu leži u specifičnim funkcijama turooperatorskog poslovanja. U funkcije turoperatora stoga možemo ubrojiti:<sup>17</sup>

1. **Formiranje turističkih paket aranžmana** što upućuje na osnovnu funkciju turoperatora ili kreiranje paket aranžmana. U Smjernicama o putovanjima u paket aranžmanu koje je dala Europska unija to je unaprijed aranžirana kombinacija ne manje od dvaju elemenata (putovanje i smještaj) koja je prodana ili ponuđena na prodaju po jedinstvenoj cijeni, kad usluge traju duže od 24 sata ili uključuju jedno noćenje. Svaki paket aranžman treba sadržavati prijevoz, smještaj i ostale turističke usluge nevezane s transportom i smještajem.
2. **Promocija paket aranžmana** odnosi se na informiranje potrošača o proizvodu i uvjeravanje na kupnju. Važno je istaknuti ne mogućnost skladištenja paket aranžmana što bi značilo da ukoliko turoperator ne uspije u određenom vremenu kupca potaknuti na kupnju, njegov proizvod će zauvijek ostati neprodan. Promocija u turizmu fokus stavlja na informiranje, uvjeravanje i podsjećanje na potencijalnog klijenta, te stvaranje, osiguravanje ili održavanje pozitivnog imidža na turističkom tržištu.

---

<sup>16</sup> Ibidem str. 81

<sup>17</sup> Čavlek, N., op. cit., str. 62- 102

3. **Prodaja paket aranžmana** turoperatora također ima svoje specifičnosti. Možemo reći da je turistički proizvod znatno kompleksniji od materijalnog proizvoda jer se kupnja tog proizvoda obavlja u mjestu boravka turista dok se proizvod konzumira na drugom mjestu. Specifičnosti koje ima turistički proizvod su njegova neopipljivost, neusklađenost, heterogenost i nedjeljivost proizvodnje od potrošnje. Proizvod koji se distribuira na tržište je materijalizirani u obliku katalog aranžmana. Cilj turoperatora je da njegov katalog aranžman dođe u ruke što većeg broja potencijalnih klijenata jer to povećava broj izglednije prodaje. dva su osnovna načina distribucije paket aranžmana, a to su:
- izravna (direktna) distribucija, odnosno vlastita prodaja
  - neizravna (indirektna) distribucija, odnosno prodaja putem posrednika.
4. **Zaštita turističkih potrošača** u usporedbi s potrošačima materijalnih proizvoda specifičan je u tome što ona mora početi već prije početka korištenja aranžmana. Paket aranžman je vrlo kompleksan. Temelji se na povjerenju koje turoperator daje kupcu, da će ispuniti njegova očekivanja. Kupovina paket aranžmana temelji se na povjerenju koje potrošač daje turoperatoru kupujući njegov proizvod. Nezadovoljni potrošači mogu znatno utjecati na image turoperatora na tržištu, a time i na uspješnost njegova poslovanja.
5. **Uloga koordinatora i realizatora interesa** ponuđača te korisnika turističkog proizvoda očituje se u tome da se potrošač odlučuje za korištenje usluga i proizvoda turoperatora jer time štede kako vrijeme, tako i novac. Paket aranžman je kombinacija brojnih usluga različitih ponuđača na tržištu koje turoperator onda sjedinjuje u jedinstven proizvod za potrošače na tržištu po jedinstvenoj cijeni. Turoperator mora štiti interese svojih klijenata tako da im garantira određene standarde kvalitete usluga svih ponuđača čije su usluge sastavni dio „paketa“, te da im jamči sigurnost kroz cijelo putovanje.

#### **2.4.2. Marketing miks**

Marketing miks je vrlo često presudan prilikom određivanja ponude proizvoda ili brenda. Kao sinonim se vrlo često upotrebljava i termin 4P, odnosno cijena (*price*), proizvod (*product*), promocija (*promotion*) i distribucija (*place*). U marketingu usluga, u

koji spada i turizam, 4P je proširen sa još 3P- ljudi (*people*), proces (*process*) i fizički dokazi (*physical evidence*).

Uloga marketing miksa u turizmu je privlačenje pažnje od strane turista do destinacije, proizvoda ili usluge koje turistička agencija želi prodati.

**Proizvod (*product*)-** koristi se kako bi turisti bili svjesni ponude koju kompanija plasira na tržište. Proizvod ili usluga je ona koja je usmjerena ka turističkom tržištu. Može varirati od opipljivog proizvoda (npr. suveniri), do nematerijalnih proizvoda (npr. obilasci grada autobusom).

**Cijena (*price*)-** cijena mora biti postavljena tako da u usporedbi s konkurentskim ponudama ili uslugama budu aktualne.

**Promocija (*promotion*)-** načini predstavljanja i reklamiranja agencije na tržištu. Podrazumijeva postavljanje oglasa u turističkim časopisima, kuponi za popust u turističkim vodičima, ostavljanje promo materijala u hotelima ili na vratima hotelske sobe, promociju putem društvenih mreža, tražilica, foruma.

**Distribucija (*place*)-** način na koji su proizvod ili usluga povezani s klijentom, kupcima, turistom. Može se odnositi na distribuciju na policama maloprodajnih trgovina, kioska ili neki drugi način kako bi ponuda stigla do platežno sposobnih turista ili distribucija proizvoda/usluge turistima u mjestu gdje se i sama usluga nalazi (obilazak lokalnih znamenitosti, vožnja lokalnim brodićima/ vlakićima za razgledavanje i sl.).

**Ljudi (*people*)-** svaka osoba koja dolazi u kontakt s već postojećim ili potencijalnim klijentima. Kako bi ljudski potencijal bio prvoklasan, važna je dodatna obuka zaposlenika, te odabir kvalitetnog kadra.

**Proces (*process*)-** pomažu klijentima da dobiju što žele na što jednostavniji način.

**Fizički dokazi (*physical evidence*)-** nude potencijalnom kupcu percepciju kako će mu biti prilikom korištenja proizvoda ili usluge (npr. fotografije ili recenzije).

Turoperatori i turističke agencije, ukoliko žele profitabilno poslovanje, trebaju dobro razviti strategije marketing miksa čime će privući potencijalne i/ili zadržati postojeće kupce.

U daljnjem tekstu dana je definicija i funkcija putničke ili turističke agencije.

### **2.4.3. Putnička i/ili turistička agencija**

Turistička (putnička) agencija je maloprodajni objekt koji klijentima prodaje usluge vezane za putovanje i turizam, to obavlja u ime dobavljača (rent a car, hotelijeri, zrakoplovne kompanije) ili nudi i prodaje razne turističke aranžmane i ture.

Različiti autori i institucije dali su definiciju turističke agencije:

*- Turistička agencija je trgovačko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njihova organizacijska jedinica koji pružaju usluge organiziranja putovanja ili posredovanja usluga vezanih uz putovanje i boravak turista.<sup>18</sup>*

*- Turistička agencija je subjekt koji usluge trećih subjekata potrebnih za putovanje i boravak, posreduje turistima ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao "vlastite usluge".<sup>19</sup>*

*- Pod turističkim poduzećem podrazumijeva se svaka privredna jedinica posebne ili pojedinačne privredne grane koja uz trajnu povezanost odgovarajućih proizvodnih sredstava na privredan način i u privrednom smislu stavlja na raspolaganje robne i nerobne turističke usluge.<sup>20</sup>*

*- Turistička agencija je gospodarstveni organizam (organizacija) čija se osnovna djelatnost sastoji od organizacije i prodaje putovanja i boravka te pružanja drugih usluga putnicima i sudionicima turističkog prometa.<sup>21</sup>*

Turistička agencija posreduje između klijenata i onih koji nude usluge na tržištu u obliku putovanja, smještaja i boravka te ostalih usluga koje turisti traže.

Poslovanje turističkih agencija započelo je prodajom karata za prijevoz putnika iz čega je proizašao naziv putnička agencija. Potreba za putovanjem prerasla je u kompleksnu turističku potrebu koja uključuje ekonomske i neekonomske čimbenike kojima se nastoje zadovoljiti potrebe i želje potrošača što je putničku agenciju pretvorilo u turističku agenciju.

---

<sup>18</sup> Narodne Novine (2007), Zakon o pružanju usluga u turizmu, čl. 5

<sup>19</sup> Klatt, H. Fischer, J. (1961), **Die Gesellschaftsreise**, prema Vukonić, B. (1993), **Turističke agencije**, Školska knjiga, Zagreb, str. 45

<sup>20</sup> Hunziker, prema Vukonić, B., Keča, K., Puškar, I. (2015), **Turističke agencije**, VPŠ Libertas, Zagreb

<sup>21</sup> Vukonić, B., Keča, K., Puškar, I. (2015), **Turističke agencije**, VPŠ Libertas, Zagreb, 2. izdanje, str. 34

Turističke agencije su u čvrstoj sinergiji s turističkim tržištem te je bit njezine egzistencije i djelovanja sadržana u pružanju različitih usluga turističkom potrošaču. Predmet poslovanja turističkih agencija<sup>22</sup>:

- usluge s područja prijevoza putnika uključujući i prodaju prijevoznih karata
- usluge s područja ugostiteljstva i hotelijerstva
- usluge prodaje aranžmana
- usluge prodaje karata za različite priredbe i manifestacije, prodaje trgovačke robe, mjenjačke poslove, posredništvo u pribavljanju viza i putovnica, čuvanje prtljage i sl.

Osnovna poslovna orijentacija turističkih agencija sve više teži ekonomici putovanja, odnosno, pronalaženju novih načina kako bi se prodajna cijena aranžmana što više približila kupovnoj moći potencijalnog tržišta.

Funkcije turističkih agencija su<sup>23</sup> :

- **Informativno savjetodavna** funkcija je najstarija funkcija turističkih agencija koja se ističe besplatnim informiranjem klijenata te davanjem savjeta. Najčešće se ostvaruje izravnim kontaktom s klijentom ili putem različitih pisanih brošura, informacija pruženih na Internet stranicama.
- **Posrednička** funkcija je neizostavan dio poslovanja turističkih agencija. Turističke agencije su posrednici turoperatora što znači da one same ne kreiraju paket aranžman već to za njih rade turooperatori.
- **Organizatorska** funkcija se javlja u onim agencijama koje imaju veći broj svojih poslovnica izvan sjedišta direkcije agencije. U tom slučaju one same organiziraju paket aranžman koje ne prodaju samo u svojim poslovnicama već ih prodaju i drugim agencijama.
- **Promidžbena** funkcija se odnosi na različite promotivne materijale različitih pružatelja turističkih usluga, biltene, obavijesti, vozne redove i tarife itd.

Turističke agencije posreduju između ponude i potražnje te putem njih potrošači dolaze do željenih usluga. Posrednici su na malo koji na tržište plasiraju tuđe proizvode te ih prodaju u svoje ime i za tuđi račun. Provizija od prodanih proizvoda je osnovni izvor prihoda.

---

<sup>22</sup> Ibidem, str. 35

<sup>23</sup> Ibidem, str.

U daljnjem dijelu rada ćemo govoriti o turističkoj potražnji i njezinim obilježjima.

### 3. TURISTIČKA POTRAŽNJA

Pod utjecajem globalizacijskih procesa, turoperatori su započeli s međunarodnim poslovanjem. Vodeću ulogu u globalizacijskom procesu preuzeli su europski turoperatori, koji moraju razmišljati na razini globalnog razvoja turističkog proizvoda. Svjetska turistička organizacija procjenjuje da turoperatori danas sudjeluju s oko 25% udjela u ukupnom međunarodnom prometu u svijetu.<sup>24</sup>

Specifičan je razvoj turoperatora na tradicionalnim turističkim tržištima. Ovaj razvoj se naročito očituje u izraženoj koncentraciji poslovanja turoperatora koje vodi tek nekoliko najvećih svjetskih turoperatora, a teže proširivanju na međunarodna tržišta. Njihova strategija je širiti se najprije unutar regionalnog područja kojem pripadaju, a tek onda na udaljenije regije za koje turisti sve više pokazuju interes. Ovi turoperatori koji će nuditi neotkrivene destinacije, zajedno će sa turistima širiti vlastite djelatnosti. Na taj način će osigurati vlastito kontinuirano širenje aktivnosti te pridonijeti jačanju svog utjecaja na globalnom svjetskom tržištu. Možemo reći da će razvoj turooperatorskog poslovanja u budućnosti ići u smjeru međunarodnog i multinacionalnog poslovanja prema globalnomu.

Svjetska turistička organizacija je u prognozi razvoja turizma naglasak stavila na proširenje poslovanja turoperatora na sve više zemalja. Vodeći turoperatori razvili su se na najvećim emitivnim turističkim tržištima kao što su Njemačka, Velika Britanija, Francuska i Švicarska na kojima se i realizira većina emitivnih tržišnih kretanja iz razvijenih zemalja.

Turoperatori, zbog globalizacijskih procesa, postaju sve ovisniji o transportnim poduzećima, te hotelima. Kako bi se postigla bolja kontrola nad svim dijelovima distribucijskih kanala, sve češće dolazi do vertikalnih integracija. Nije neobično da turoperatori kupuju vlastitu zrakoplovnu kompaniju ili hotelske lance kako bi imali nadzor nad kvalitetom proizvoda.

U zemljama istočne Azije i Pacifika od osamdesetih godina do danas pojavljuje se trend učestalog putovanja izvan vlastitih zemalja. U ovim regijama je došlo do

---

<sup>24</sup>Pavlič, I. (2004), **Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi**, Naše more, str. 219

porasta broja investicija u različite sektore gospodarstva što je dovelo do jačeg ekonomskog razvoja, a samim time i sve više postaje primamljiva turistima.

Sadašnji trend razvoja turoperatorskog poslovanja ide u smjeru sve većeg pritiska na marketinšku strategiju turoperatora zbog jake konkurencije na svim razinama i sve veće individualizacije turističkih putovanja. Turooperatori i turističke destinacije koji na njima djeluju svoj daljnji razvoj će temeljiti kako i na dosadašnjem razvoju proizvoda i usluga tako i na sve intenzivnijem marketingu ponude te na konkretnijem usmjeravanju na ciljne tržišne skupine.

Marketinška strategija turoperatora u prvi plan postavlja ispravan i korektan odnos prema kupcu koji za dani novac traži potpunu turističku uslugu.

Ukoliko se turooperatori žele uspješno uključivati u suvremene procese poslovanja, morati će prilikom poslovanja, u obzir uzimati da turistički potrošači na različitim turističkim tržištima imaju nejednaki stupanj stečenog iskustva, da su različitog stupnja obrazovanja, kao što je i različita kulturna razina te da svatko od njih njeguje i različite tradicije te različitost prioriteta na odmoru.

### **3.1. Obilježje masovne turističke potražnje**

Masovni turizam ili "turizam za sve" postao je fenomenom suvremenog društva gdje bogate i razvijene zemlje uživaju u hedonizmu, a nerazvijene zemlje teže postizanju društvenoekonomskog razvitka. Pojam masovnosti u turizmu veže unaprijed isplanirani paket aranžmani, a kao nuspojava grade se veliki hoteli ili turistička naselja. Problem koji se javio je jednolična i nekontrolirana ponuda, narušavanje prirodne okoline i zagađenost, kulturnih znamenitosti i ljudskih vrijednosti. Jandrešić<sup>25</sup> kao obilježja masovne turističke potražnje navodi obrazovanost, slobodno vrijeme i ekonomski boljitak stanovništva koji utječu na učestalost odlaska na putovanje koje postaje životni stil i način života. Samim time dolazi do snažnih migracija turista iz Europe u SAD, a sve više jača i turistička potražnja prema azijskim zemljama. Povezano s time dolazi do jačanja radničkog ili socijalnog turizma što podrazumijeva pripremu sezone, povećanje ugostiteljstva, gradnju smještajnih kapaciteta, jačanja infrastrukture. Masovnim turizmom

---

<sup>25</sup>Jandrešić, V. (2010), **Janusovo lice turizma**, Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Krčelić", Plejada d.o.o., Zaprešić, str. 141 i 142



izražena je sezonalnost (ljetovališta i zimovališta), a najčešće se traži pansionski smještaj te srednje smještajne kategorije.

Masovni turizam ima više negativnih nego li pozitivnih obilježja. Prekomjerna sociokulturnim sferama. Upravo iz ovih razloga jačaju selektivni oblici turizma koji su utjecali i na razvoj društveno odgovornog ponašanja u turizmu.

### **3.2. Obilježja specijalizirane turističke potražnje**

Poslovanje na suvremenom turističkom tržištu sve se više temelji na specijalizaciji turističkog proizvoda. Proizvodi su sastavljeni od elemenata ponude prepoznatljive točno određenom segmentu turističke potražnje. Jaka konkurencija među turističkim destinacijama uvjetuje stalne inovacije i prilagođavanje trendovima. Nekadašnja potražnja za masovnim turističkim putovanjima zamijenjena je potražnju visoko kvalitetnih doživljaja koje omogućavaju posebno dizajnirani programi putovanja.

Možemo reći da su motivi koji potiču ljude na odabir posebno oblikovanih turističkih kretanja i atrakcije samo su neka obilježja specijalizirane turističke potražnje.

Turistička potražnja ne traži više samo vrijednost za novac (*value for money*) nego vrijednost za vrijeme (*value for time*), a u zadnje vrijeme i vrijednost za zadovoljstvo (*value for effort*).

Više nije privilegija samo putovati, već doživjeti nešto potpuno drugačije, a turistička potražnja traži bijeg od svakodnevice, aktivan i edukativan odmor koji će ispuniti i potpuno zadovoljiti turista.

**Tablica 1. Preferencije Europljana prilikom odabira destinacije**

EUROPSKO TRŽIŠTE		NJEMAČKO TRŽIŠTE	
Ljepota prirode	46%	Čistoća	65%
Ugodna Atmosfera	46%	Ugodna atmosfera	50%
Čistoća	39%	Dobre prometne veze	45%
Sunce	38%	Gostoljubivost	40%
Zdrava klima	32%	Ljepota prirode	42%
Kulinarstvo	30%	Dobar hotel	41%
Mir i malo prometa	29%	Mogućnost kupanja	38%
Tipična mjesta i okolina	28%	Očuvana priroda	36%
Kupanje u moru/jezeru	28%	Restorani, kafići	36%
Atraktivna mjesta za izlaske	26%	Komforan smještaj	35%
		Odlična kuhinja	35%

Izvor: Čavlek, N. (1998), **Turoperatori i svjetski turizam**, Golden marketing, Zagreb, str. 207

Podaci navedeni u tablici govore kako preferencije za odmor više nisu klasični elementi ponude već su to postali čistoća, ugodna atmosfera, infrastruktura koji zauzimaju prva tri mjesta na tablici. „Moderni turisti“ sve više teže oblicima turizma koji pružaju aktivan odmor, stvaraju nova iskustva i doživljaje te sudjeluju u upoznavanju života lokalnog stanovništva.

Turoperatori nastoje svakom segmentu turističkih potrošača na tržištu ponuditi proizvod primjeren njihovim željama i očekivanjima.

Neki turoperatori su počeli primjenjivati novu strategiju *strateškog marketinga* kojom razvijaju proizvode i cjelokupni marketinški miks krojen prema posebno odabranom segmentu potrošača na tržištu.

Neki od novih oblika turizma su aktivni odmor, ekoturizam, tematska i hobi putovanja, kulturni turizam. Ove trendove su turoperatori uočili i dobro ih iskoristili prilikom razvoja novog segmenta potrošača, a samim time su i utjecali na razvoj turističke ponude.

Način na koji turoperatori utječu na strukturu i osnovne karakteristike turističke potražnje treba promatrati kao kontinuirani proces čije se promjene ne mogu uočavati na

dnevnoj bazi. Turoperatori će kontinuirano pratiti ponašanje potrošača na tržištu, kao i njihove interese i motive odlaska na odmor. Prilagođavanjem svoje ponude tržištu doprinositi će razvoju i stalnom proširenju novih segmenata potražnje na tržištu.

### 3.3. Integracijski procesi

Integracija je proces povezivanja dvaju ili više subjekata. Integracija nositelja turističkih aktivnosti se odnosi na povezivanje jednorodnih ili različitih gospodarskih aktivnosti.

Integracijskim procesima udovoljava se novim zahtjevima turističke potražnje, a važna je i za jednostavniji nadzor i koordinaciju subjekata koji se nalaze u različitim regijama. Do povezivanja se dolazi zbog jačanja konkurentske sposobnosti na tržištu te zbog stvaranja boljih uvjeta za ostvarenje većeg tržišnog udjela.

Turoperatori ulaze u integracijske procese iz vrlo jednostavnog razloga. Rizik se smanjuje ukoliko se povežu s već uhodanim segmentima nego li uvođenjem novog turoperatora na tržište.

Svrha povezivanja je bolja organizacija rada i smanjenje troškova poslovanja, brži razvoj i veći profit, jačanje konkurentske sposobnosti, bolja koordinacija rada, jačanje poslovnog ugleda.

Dva osnovna oblika integracijskog procesa su<sup>26</sup>:

- horizontalna integracija (spajanje i pripajanje poduzeća unutar iste privredne grane ili djelatnosti)
- vertikalna integracija (međusobno povezivanje poduzeća različitih privrednih grana ili djelatnosti).

Najčešći oblici horizontalnih integracija:

- povezivanje dvije turističke agencije
- povezivanje dvaju turoperatora
- povezivanje turoperatora i turističke agencije
- povezivanje dvije hotelske tvrtke
- povezivanje dvije zrakoplovne tvrtke itd.

---

<sup>26</sup>Čavlek, N., op. cit., str. 123

Horizontalnom integracijom poduzeće smanjuje operativne troškove spajajući dvostruke urede u jedan. Na taj način klijentima nude širi spektar ponude proizvoda koji klijenti mogu sami kombinirati.

Najčešći oblici vertikalnih integracija:

- turoperator i/ili turistička agencija sa zrakoplovnom kompanijom i obrnuto
- turoperator i/ili turistička agencija s hotelskim poduzećem i obrnuto
- zrakoplovne kompanije s hotelskim poduzećem i obrnuto
- turoperator i/ili turističke agencije s broskom kompanijom i obrnuto
- zrakoplovne kompanije s rent-a-car organizacijom i obrnuto
- turooperatori s rent-a-car organizacijom i obrnuto itd.

Vertikalnom integracijom spajaju se organizacije koje imaju raznovrsno stajalište pripadnosti gospodarskoj grani, ali su komplementarne. Turooperatori ulaze u nove industrije kako bi se povećala dugoročna profitabilnost. Ključna vrijednost je smanjenje troškova ulaganja u postojećeg turoperatora na tržište te je veća kontrola poslovanja.

### **3.4. Prilagodba turističke ponude**

Turistička ponuda predstavlja usluge koje se nude na turističkom tržištu, a karakteristike turističke ponude su u uskoj vezi s turističkom potražnjom. Karakteristike turističke ponude su:

- dislociranost ponude od potražnje
- heterogenost ponude
- neelastičnost turističke ponude
- sezonski karakter
- statičnost ponude.

Zbog brojnih promjena turističke potražnje na međunarodnom tržištu, turistička ponuda se morala prilagoditi zahtjevima tržišta. Promjene na strani turističke ponude vezuju se uz pojavu, a objasniti ćemo u nastavku:

- o koncentracije i specijalizacije
- o disintermedijacije/reintermedijacije

- o novih poslovnih modela
- o distribucijskih kanala
- o dinamičnog tržišta.

Razvoj tehnologije donosi i promjene u strukturi tržišta te primjeni marketinga što omogućava proces koncentracije subjekata ponude. Konkuriranje u cijeni i kvaliteti im omogućuju horizontalni i vertikalni procesi.

Isključivanje iz lanca vrijednosti (disintermedijacija) je pojam koji se u turističko poslovanje uvodi zbog sve veće konkurencije. Predstavlja zaobilazanje posrednika u prodaji turističkih usluga. Pojam reintermedijacija predstavlja pojavu novih online posrednika između ponuđača i potrošača. Standardizacija na različitim razinama odnosa cijena i usluga sve je više prisutna u hotelijerstvu. S aspekta kupca, standardizacija se temelji na učinkovitosti, usporedivosti, predvidivosti, mogućnosti izračuna troškova i kontroli.

Distribucijski kanali distribuiraju svoje proizvode putem globalnih distribucijskih sustava, a sve veću ulogu ima Internet te online distribucija. Prednost Interneta je da olakšava usporedivost destinacije i cijene, skraćuje vrijeme potrebno za prikupljanje informacija, omogućuje booking te izaziva potrebu prilagodbe turističke ponude i potražnje.

Neobična iskustva, iznenađenja i poticaji, sve to nudi inovativna ponuda koja turistu pruža atmosfersku i emocionalnu korist. Tržište se, s druge strane, sve više raščlanjuje na podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama ili životnim prilikama. Osim toga, uočavaju se i strategijske specijalizacije smještajnih objekata: all-inclusive, wellness, za gurmane, samce, djecu, naturiste, golf, umjetnički.

#### **3.4.1. Statističko praćenje turističke potražnje**

Trendovi turističke potražnje odnose se na promjene kod osoba koje sudjeluju ili bi željele sudjelovati u turističkim kretanjima da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestu izvan svog uobičajenog okruženja u kojem žive ili rade, a utvrđuju se kvantitativnom i kvalitativnom analizom, usporedbom ili istraživanjem ovisno o raspoloživosti informacija.

U nastavku ćemo objasniti kvantitativna i kvalitativna istraživanja turistička potražnje.

#### **3.4.1.1. Kvalitativna istraživanja**

Kvalitativni trendovi (opisni) su obilježja koja se proučavaju u turizmu, a najčešće se odnose na socio-demografska obilježja turista (dob, spol, veličina kućanstva, zanimanje, stupanj obrazovanja), te ostali pokazatelji koji nisu obuhvaćeni statističkom evidencijom (motivacija za putovanje, izvori informacija, način organizacije i rezervacije putovanja, stupanj zadovoljstva elementima ponude).

Najpoznatije tržišno istraživanje turizma u Hrvatskoj je: Tomas istraživanja-Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Na međunarodnoj razini je to: istraživanje Reiseanalyse o putovanjima Nijemaca u zemlji i inozemstvu, European travel Monitor o obilježjima Europljana na inozemnim putovanjima, International Passenger Survey (British Travel trends) o britanskom turističkom tržištu, In Flight Survey o američkom tržištu.

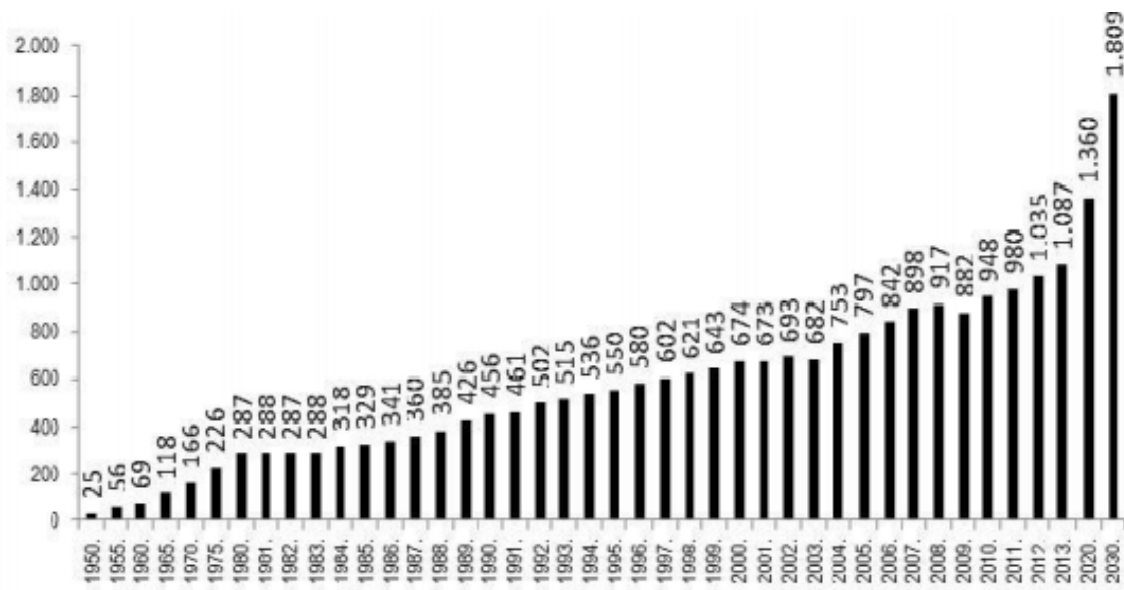
Kvalitativne promjene se očituju u strukturnoj transformaciji unutar samog turizma. Uglavnom se one odnose turističku potražnju, a uzrokuju promjene na strani ponude te inovacijama u samoj turističkoj ponudi.

#### **3.4.1.2. Kvantitativna istraživanja**

Kvantitativna istraživanja se provode radi proučavanja i uspoređivanja podataka u turizmu. Najčešće se prati broj noćenja turista, broj dolazaka, te broj postelja u smještajnim kapacitetima. Prikupljaju ih, analiziraju i objavljuju nacionalni statistički uredi, Eurostat, može se reći da se radi o sekundarnim podacima.

Kvantitativne promjene u turizmu uzrokuju promjene dinamike rasta, stagnaciju ili pad kretanja.

**Slika 1:** Kretanje međunarodnog turizma u svijetu od 1950. do 2013. godine i prognoza za 2020. i 2030. godinu



Izvor:

[http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%20201415/SKRIPTA%20MT\\_ZH\\_10%2011%202014\\_od%203%20do%2049%20str.pdf](http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%20201415/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf), prema Hendija, Z. (2014/2015)

Iz grafa možemo vidjeti kako je međunarodni turizam od 1950. godine rastao. Pad turističke potražnje 1982. uzrokovala je prva kriza i recesija, nakon čega je međunarodni turizam bio u porastu. 2001. pad međunarodnog turističkog prometa je bio povećan zbog terorističkih napada na SAD. Daljnji pad je uslijedio 2003. eskalacijom ratnog sukoba u Iraku te zbog zaraznih bolesti sarsa. U 2009. došlo je do ponovnog pada iz istih razloga kao i 1982. Iako je u međunarodnim turističkim tijekovima predviđanja su da će međunarodni turizam do 2030. godine dostići brojku od oko 1,8 milijarda dolazaka.

### 3.5. Razvoj inovativnih proizvoda

Turizam iz masovnog prelazi u turizam koji nudi nove doživljaje i iskustva. Klasično sunce i more prelazi u "otkrivanje neotkrivenog", uživanje u lokalnim specijalitetima i kulturi, učenju tradicijskih vrijednosti nekog kraja, a učestalije postaje odlazak na više kraćih odmora.

Inovacije zahvaćaju sve segmente gospodarstva, samim time i turizam. Turoperatori stoga moraju pratiti promjene trendova i prihvaćati ih ukoliko ne žele da ih konkurencija izbaci s tržišta.

Uvjet opstanka turoperatora u budućnosti je inovacija proizvoda. Iako su turoperatori bili ti koji su razvili masovni turizam i sami formirali paket aranžmana, promjenom tržišnih trendova kupac je postao dominantan u kategoriji interesa. Veliku ulogu u tome ima sve jednostavnija uporaba Interneta, društvenih mreža, online agencija preko kojih jednostavnim putem svi mogu ostaviti komentar, doživljaje, iskustva, zanimljivosti, kupiti karte za sve vrste prijevoza, atrakcija i svega ostalog što im je potrebno za putovanje. Na taj način skraćuju vrijeme provedeno u dugim redovima prilikom posjeta, primjerice, nekoj znamenitosti, a vrlo često prilikom online kupnje mogu ostvariti i određeni popust.

Turoperatori imaju vrlo veliki zadatak u praćenju trendova, a ne smiju ih ignorirati već usvajati. Imperativ turoperatorima je kreirati paket aranžmana koji će zadovoljiti individualne želje i potrebe turista. Prednost turooperatorskog poslovanja je što klijent prepušta organizaciju turoperatoru zbog boljeg poznavanja destinacije, broja agenata koji mu stoje na raspolaganju na različitim tržištima, individualnog pristupa tijekom i nakon putovanja, a ono što je najvažnije jest njihova sigurnost od zlouporabe podatka na Internetu. No, sve navedeno nije dovoljno za opstanak turoperatora na tržištu.

Trend u turooperatorskom poslovanju postaju *tailormade* aranžmani<sup>27</sup> - aranžmani krojeni po mjeri korisnika. Princip *tailormade* aranžmana je mogućnost korisnika da odabire destinaciju ili područje gdje želi putovati, kakav odmor želi provesti te cijenu, a temeljem tih podataka turoperator radi aranžman. Osim toga, važno je znati na koji način će se predstaviti klijentima te po čemu će ih sami prepoznati što ne rijetko čine kroz logo. Rebrandiranjem je Thomas Cook Group osmislio logo u obliku srca čime klijente žele usmjeriti emocijama.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Gržinić, J., **Međunarodni turizam** (2014), Sveučilište u Puli, Pula, str. 291

<sup>28</sup> Ibidem, str. 293



Turoperatoru sve više teže selektivnim oblicima turizma, a u svoju ponudu uključuju *low cost* ponude, *city break* ture i ostale sadržaje atraktivne "modernom turistu".

## 4. TUROPERATORI I UTJECAJ NA RAZVOJ POTRAŽNJE

Zahvaljujući turoperatorima, turistički potrošači su stjecanjem iskustva kroz putovanja, postali kritičniji prema njima i proizvodima koje su nudili. Posljednjih godina povećava se broj ljudi koji na putovanje idu nekoliko puta godišnje. Razlog tome je što su turoperatori i suvremeni zrakoplovni promet učinili putovanja mogućim i jeftinim. Turoperatori su stvorili generaciju iskusnih turista koji traže fleksibilnije aranžmane s djelomičnim paketom usluga ili samostalno organiziraju svoj odmor. Želja za individualnim putovanjima potiče turiste da pojedine destinacije ponovno posjete i dodatno istraže.

Klasične elemente turističke ponude, primjerice veličina sobe, zamijenile su čistoća, ugodna atmosfera i gostoljubivost. Samim time i odabir mjesta za odmor će uvelike ovisiti o ovim čimbenicima, pa će na važnosti za razvoj turizma biti mjesta koja obiluju prirodnim ljepotama, netaknutom prirodom, biciklističkim stazama ili stazama za planinarenje. Turoperatori su počeli plasirati drugačije, sadržajnije programe za odmor koji omogućuje turistima upoznavanje zemlje i način življenja lokalnog stanovništva. Osim odmora na sredozemnim destinacijama, sve više populariziraju odmor u dalekim destinacijama. Razlozi procvata putovanja u daleke destinacije objašnjavaju se sljedećim činjenicama<sup>29</sup>:

- stečeno iskustvo današnjih turista
- mnogo povoljnije cijene avio-tarifa u usporedbi s ranijim godinama
- stalna ponuda turoperatora turistima novih, atraktivnih destinacija
- vrlo povoljan odnos vrijednosti za cijenu postignutu od turoperatora u novim, udaljenim destinacijama
- trend bržeg rasta cijena na području sredozemnih destinacija u usporedbi s dalekim destinacijama
- mogućnost provođenja ljetnog tipa odmora u vrijeme zimskog razdoblja na vodećim emitivnim turističkim tržištima, kao destinacijama u modi.

Na europskom turističkom tržištu turoperatori primjenjuju strategiju "*target marketing*"<sup>30</sup> gdje turoperatori razvijaju proizvode i cjelokupni marketing mix krojen prema posebno odabranom segmentu potrošača na tržištu.

---

<sup>29</sup> Čavlek, N., op. cit, str. 213.

<sup>30</sup> Ibidem, str. 208

Struktura i karakteristike turističke potražnje se svakodnevno mijenjaju, stoga ih je potrebno konstantno pratiti i uvažavati ih. Prilagođavajući se trendovima, ponašanju potrošača i motivima odlaska na putovanje, turoperatori doprinose razvoju i proširenju novih segmenata potražnje na tržištu

U nastavku rada obrazložiti ćemo utjecaj turoperatora na tokove turističke potražnje te utjecaj turističke potražnje na ponudu uz primjere.

#### **4.1. Utjecaj turoperatora na tokove turističke potražnje**

Turoperatori su organizatori, proizvođači i nositelji turističkih programa na turističkom tržištu diljem svijeta. Pod utjecajem turoperatora, međunarodna turistička potražnja se kreće s emitivnih turističkih tržišta prema inozemnim receptivnim tržištima<sup>31</sup>.

Vodeći turoperatori na međunarodnom turističkom tržištu uglavnom su dio multinacionalnih koncerna koji turističke tokove usmjeravaju prema turističkim destinacijama za koje je zainteresiran kapital koji ih podržava. Pa je Španjolska, nekad neatraktivna destinacija za putovanje, izgradnjom jeftinih smještajnih kapaciteta uz more postala najatraktivnija receptivna turistička destinacija. A inozemni investitori su nastavili s gradnjom smještajnih objekata pa i cijelih hotelskih kompleksa. Vrlo slična situacija se desila i u Turskoj, pa su tokovi turističke potražnje bili preusmjereni na tu zemlju koja je prvenstveno privukla njemačke turooperatore, a potom i ostale novonastale.

Do rasta turističkih putovanja došlo je zbog vertikalnih integracija između turoperatora i zrakoplovnih kompanija koji su putovanje učinili dostupnim i jeftinim, a manjak vremena za putovanje je jedno putovanje godišnje pretvorio u više kraćih putovanja godišnje. Turoperatori su kreiraliiskusne turiste koji vole fleksibilnost, a osim gotovih paket aranžmana za masu teže putovanjima stvorenim prema individualnim željama i potrebama. Sunce i more su zamijenjeni aktivnim, istraživačkim odmorom. Osim građevina i muzeja, žele upoznati lokalno stanovništvo i kulturu mjesta koje posjećuju, aktivan odmor, netaknutu prirodu. Sve je to pomoglo turoperatorima da

---

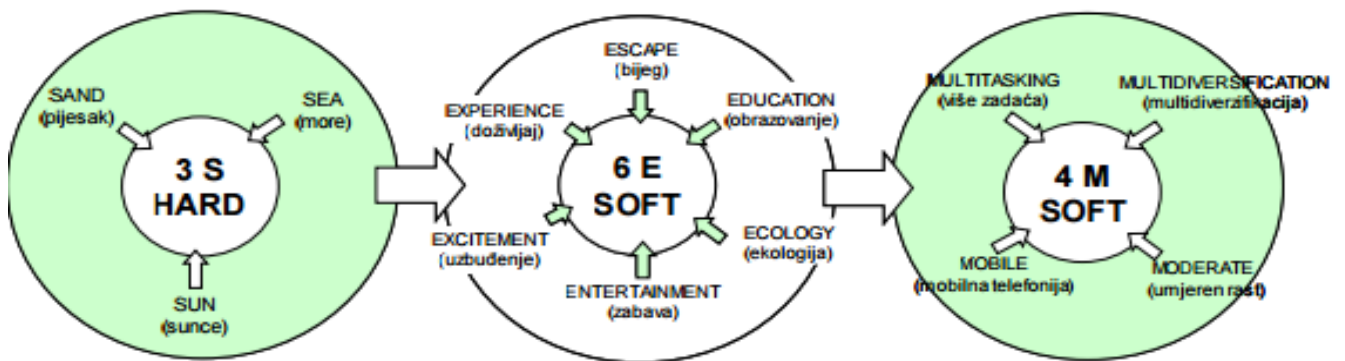
<sup>31</sup> Ibidem, str. 210

prilikom kreiranja paket aranžmana i te stvari uzmu u obzir. A u posljednje vrijeme popularnost u turističkoj potražnji imaju i vikend putovanja u velike gradove.

Područje Sredozemlja je važna receptivna destinacija što je turoperatorima dalo zadatak da plasiraju sadržajnije programe (upoznavanje s lokalnim stanovništvom, ekoturizam, robinzonski turizam).

Potražnja za dalekim zemljama, kao što su Azija i Pacifik, je postala velika što je turoperatore nagnalo da *charter* letove usmjere upravo na ta turistička tržišta. Velika je popularnost europskog stanovništva odlazak u toplije krajeve, posebice zimi.

**Slika 2: Pojmovi koji simboliziraju tri oblika suvremenog turizma: 3 S, 6E i 4M**



Izvor: [http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT\\_ZH\\_10%2011%202014\\_od%203%20do%2049%20str.pdf](http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf), prema Hendija, Z. (2014/2015), Zagreb

Slika pokazuje kako se trend u turizmu kroz godine mijenjao. Prva faza je 3S- sunce, more i pijesak zamijenili su elementi 6S na koje je utjecalo obrazovano stanovništvo, viši životni standard stanovništva te ranije umirovljenje. Razvojem tehnologije, briga za okoliš i kulturu te sigurnost putovanja i boravka u destinaciji faza 6S prelazi u fazu 4M koju karakteriziraju umjereni rast, mobilna telefonija, više zadaće i multidiverzifikacija.

## **4.2. Utjecaj turističke potražnje na ponude turoperatora**

Turoperatora stvaraju specifičan turistički proizvod koji podmiruje turističku potrebu koju turoperatora stalno prilagođavaju potrebama i željama turista. Kako je već nekoliko puta navedeno, turisti su danas sve zahtjevniji, samostaliji, educiraniji. Umjesto klasičnog 3S, traže aktivnosti, upoznavanje kulture, jezika i lokalnih običaja destinacije koje posjećuju, vrlo im je važna ekološka održivost destinacije kao i smještajnog kapaciteta. Iz tih razloga, turoperatora svoju ponudu moraju prilagoditi upravo njima. Osim novih potreba i želja i turista, veliku ulogu igra i cijena. Osmišljene su *last* i *first minute* ponude kojima se turistima nudi odlazak na odmor po sniženim cijenama.

U daljnjem tekstu su objašnjene novi trendovi kojima se pokušavaju zadovoljiti neke od želja i potreba turista.

### **4.2.1. Zeleni paket aranžmani**

Zeleni paket aranžmani podrazumijevaju, osim smještaja u hotelu, obroke s naglascima na lokalna jela, šetnje po prirodi (planinarenje, šetnje uz jezera, rijeke ili more, istraživanje šume, nordijsko hodanje), uživanje na svježem zraku, bicikliranje, edukativne radionice o s ciljem upoznavanja lokalne flore i faune i sl.

Cilj zelenih paket aranžmana je uključiti što više ljude da borave u prirodi te da upoznaju biljni i životinjski svijet te da svoj odmor provode aktivno na svježem zraku. Nude se i aranžmani prilagođeni djeci, s kraćim turama za hodanje ili bicikliranje te sadržajem prilagođenim ovisno o dobi djeteta.

### **4.2.2. Kulturni turizam**

Kulturni turizam omogućuje čovjeku da upoznaje određene vrijednosti u turističkoj destinaciji te da se njima koristi i uživa u njima.

Turisti putuju kako bi, između ostalog, upoznali kulturno- povijesne vrijednosti neke zemlje, radi aktivnog sudjelovanja u određenim kulturnim događajima ili različitim oblicima obrazovanja (učenje stranog jezika, sudjelovanje na različitim stručnim skupovima).

Umjetnost, kultura i povijest su važni motivi putovanja mnogih turista koji posjećuju određene destinacije koje postaju promotivna i privlačna snaga destinacije.

Želja sve većeg broja turista je upoznavanje kulturnih vrijednosti i učenje o njima. Posebnu privlačnu snagu imaju prirodne atrakcije i kulturno- povijesna baština, no sve veću važnost imaju i novo izgrađene atrakcije.

Ono što još pridonosi značenju kulturnog turizma, definitivno su događaji u turističkoj destinaciji (koncerti, filmski ili glazbeni festivali, kulturne manifestacije i sl.).

Možemo zaključiti da u suvremenom turizmu, kulturni turizam sve više dobiva na značenju. Iako su povijesne građevine i dalje atrakcija, no važno je obogatiti ponudu raznim kulturnim manifestacijama, kazališnim predstavama, koncertima, festivalima lokalne kulture i gastronomije jer to je ono što će privući turiste.

#### **4.2.2.1. City break ture**

Pod pojmom *city break* se podrazumijeva kratko turističko putovanje, uglavnom 3-4 dana, u jedan grad, bez noćenja na nekoj drugoj destinaciji. Broj takvih putovanja se konstantno povećava, stoga možemo slobodno reći da *city break* jedan od najjačih segmenata emitivnog turizma u Europi. Do aktualizacije takvih putovanja je došlo pojavom niskobudžetnih zrakoplovnih kompanija (Ryanair, Easyjet). Niske tarife prijevoza i razvijena mreža direktnih linija su gradove učinile lako dostupne najširem krugu potencijalne potražnje.

Karakteristike *city break* tura:

- putovanje je kratkog trajanja, često i manje od tri noćenja
- destinacije se nalaze u obližnjoj zemlji
- često je dopuna glavnom odmoru
- većinom putuju parovi ili grupe prijatelja.

*City break* putovanja su izvrsna opcija za one koji vole putovati, a koji pritom žele što više uštedjeti.

#### **4.2.3. Last i first minute ponude**

First i last minute ponude su izuzetno povoljne ponude aranžmana koje se nude ili vrlo rano (npr. prodaja u zimi aranžmana za ljeto) ili, praktički, u zadnji čas.

First minute ponude postaju sve popularnije iako ne postoji garancija sniženja. Last minute ponude nude sniženja do 60%, dok first minute ponude nude sniženja do 30%. Iako se manje gubi ukoliko se barem proda proizvod, nego da se uopće ne proda, trend last minute se nastoji eliminirati.

#### 4.2.4. Luksuzni turizam

Elitni ili luksuzni turizam podrazumijeva boravak turista u destinacijama i smještajnim objektima koji imaju izvanstandardnu kvalitetu usluge. Ne miješanje s lokalnim stanovništvom niti s ostalim kategorijama turista. Elitni turizam pretpostavlja podjednako odgovarajuće elitne sadržaje turističke ponude te platežno natprosječne sposobne posjetitelje. U zemljama u razvoju, ali i drugim turističkim zemljama, elitni turizam se odvija u prostorno odvojenim turističkim objektima i prostornim cjelinama.

Mišljenja sam da ukoliko gledamo Hrvatsku kao sve popularniju turističku destinaciju, elitni turizam ne može uspjeti, izuzev Dubrovnika i otoka Hvara. Razlog tome je što se uz Hrvatsku vezuje 3S čimbenike za široku masu te u nju, uglavnom, dolaze turisti prosječne platežne moći.

#### 4.3. Globalni rezervacijski sustavi i društvene mreže

Turistički posrednici pokušavaju reorganizirati svoj način poslovanja s ciljem osuvremenjivanja ponude, poboljšanja zadovoljstva klijenata te veće konkurentnosti na tržištu, a kao produkt toga razvijaju "online posrednike".

Razvojem Interneta, razvijeni su i rezervacijski sustavi. Najpoznatiji i najkorišteniji kompjuterski rezervacijski sustavi u funkciji razmjene turističkih usluga su:

- **Kompjutorski rezervacijski sustavi (Computer Reservation System- CRS)**- omogućava prodajnim partnerima i agencijama istovremeni pristup ponudi različitih dobavljača na svjetskoj razini, pruža mogućnost rezerviranja usluga u zračnom prometu, rezervacije u hotelima, kazalištima, restoranima, rent-a- car, daje propise o vizama i sl. Prikupljanjem različitih marketinških informacija pomažu kompanijama prilikom planiranja svog nastupa

na tržištu (imena putnika, učestalost putovanja, destinacije, preferencije putnika).

- **Globalni distribucijski sustavi (Global *Distribution System*- GDS)** koji se koristi još i danas. GDS i CRS sadrže informacije o konkretnim proizvodima, njihovoj raspoloživosti, cijenama i drugim uslugama koje su povezane uz putovanje. Najčešće ih osnivaju zrakoplovne kompanije, pa svojim korisnicima omogućuju i izradu rezervacija te ostalih odgovarajućih dokumenata kao što su zrakoplovne karte.

Osnovne karakteristike rezervacijskih sustava:

- dostupnost usluge 24 sata na dan, 365 dana u godini, bez obzira na radno vrijeme
- potpuna kontrola nad ponudom (usluge, cijene, zauzetost, uvjeti, prodaje, akcije)
- višejezično sučelje za pregled ponude i rezerviranja
- direktna naplata putem kreditnih kartica, uz maksimalnu sigurnost gosta
- gost izravno rezervira željenu ponudu i odmah dobiva potvrdu o rezervaciji
- u slučaju popunjenosti željenog smještaja gostu se odmah predlaže alternativni smještaj najsličniji zadanim uvjetima.

#### **4.3.1. Najpoznatiji svjetski GDS**

Najpoznatiji svjetski GDS su:

- Amadeus (Lufthansa, AirFrance, Iberia, SAS)
- Galileo (Alitalia, British Airways, Swissair, KLM i Covia)
- Sabre
- Worldspan.

Kao najznačajnije alternative GDS-u i CRS-u javljaju se web stranice u posjedu turoperatora, hotela, prijevoznika koje imaju mogućnost *online bookinga*. Bitno je da su stranice dobro izrađene i prezentirane, da imaju direktan ugovor s nekom od najznačajnijih „travel“ stranica (expedia, booking.com, travelocity). Prednost takvih



stranica je ta da su one jeftinije jer ne moraju više plaćati GDS sustav nego mogu imati vlastiti bez da su ikome dužni.

Možemo reći da je Internet uvelike promijenio način poslovanja, te s obzirom na sve veću konkurenciju na današnjem tržištu, turoperatori moraju pratiti trendove, prihvaćati ih i prilagođavati im se ukoliko ne žele da ih konkurencija izbací s tržišta. Različite su mogućnosti i alternative u oglašavanju koje idu u korist turoperatorima zbog manjih izdataka. To podrazumijeva oglašavanje na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, Linked), te oglašavanje na različitim forumima te portalima.

#### 4.4. Turoperatori i prilagodbe inovacijama

TUI je jedan od najvećih turoperatora današnjice. Danas posluje kao TUI Group ili kako sami kažu, kao kompanija različitih mogućnosti. Pod istim krovom posjeduju hotele, cruisere, šest europskih zračnih linija, online i putničke agencije diljem Europe, golf igrališta.

Posluju pod geslom „*TUI- More than smile*“, a žele poručiti da svojom ponudom, uslugom, smještajem, ljubaznošću i zadovoljstvom svojih djelatnika mogu izmamiti osmijeh na lice i najzahtjevnijem klijentu.

Inovacije sustavima i trendovima na njemačkome tržištu, popraćeni visokokvalitetnim hotelskim konceptima koje pruža TUI Grupa. Razvijaju koncept hotelskog brenda u svim važnijim turističkim odredištima<sup>32</sup>:

- *Sensimar*- visoka kvaliteta smještaja uz idilične obalne pejzaže, najviše 250 soba, namijenjen osobama srednje životne dobi, nude opuštanje i ugodnu atmosferu putem wellnessa, gastronomije, osobne usluge.
- *Puravida Resort*- luksuzno putovanje, opuštена atmosfera i način života prema vlastitom tempu, fleksibilno uz obilje joge i fitnesa. Puravida Resorti se nalaze na Tenerifima, Mallorci i turskoj obali Egejskog mora.
- *TUI Best Family*- s jedne strane idilična mjesta za plažu idealna za obitelji s djecom zbog mnoštva sadržaja prilagođenih upravo njima (animacija, vodeni sportovi, tečajevi ronjenja), a druge strane područja koja nude

---

<sup>32</sup>Gržinić, J., Floričić, T. (2015), **Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

smirenost (bungalovi izgrađeni u tradicionalnom stilu, pješčane plaže, vrtovi).

- *Viverde, Robinson i Club Magic* – mladi brend koji svojim ponudama pokušava ispuniti ljudsku želju života s prirodom i okolišem.
- *Suneo Clubs*- kreiraju ponude za određene segmente kupaca, tj. velika kvaliteta uz najpovoljnije cijene. Hoteli nude moderan dizajn soba kao temeljna baza ponude, ali svijetlih boja i drugih sadržaja.
- *TUI Robinson*- osnovna filozofija razvoja je aktivan odmor. Svoje klijente oslovljavaju sa „ti“ kako bi jednostavnije sklopili poznanstva i uklonili eventualne prepreke tijekom odmora. Program je ispunjen sportskim aktivnostima, zdravom hranom, hobijima, disko zabavom. Robinson klubovi se nalaze na 23 mjesta diljem Sredozemlja, Maldivima, planinama Austrije i Švicarske.
- *TUI Klub Magic Life*- jedinstveno iskustvo s najboljim odnosom cijene i kvalitete. TUI Klub Magic Life pruža 170 usluga u plaćenju cijeni, bez dodatnih troškova, odnosno *all inclusive* ponude.

TUI Grupa sadržajem turističkog proizvoda (hoteli/linijski brodovi za krstarenje) i brendom stvara temelj vrijednosti za budućnost.

TUI AG nudi sadržaj koji obuhvaća hotele i brodove za krstarenje te samim time čini razliku od drugih tržišnih marki TUI Grupe iz perspektive kupaca. TUI AG i TUI Travel su razvili *Customer Relationship Management (CRM)* i *online* strategije s ciljem promicanja vertikalne integracije između aktivnosti turoperatora i distribucije te sadržaja. Kako bi se optimizirala vertikalna integracija, TUI Grupa je fokusirana na dvije glavne aktivnosti. Prva aktivnost je transformacija brenda, sadržaja, obraćanje korisniku, inovacije i integrirani lanac vrijednosti. Kao drugu važnu aktivnost navode orijentaciju na novčani tijek što uključuje provođenje politike likvidnosti prije profitabilnosti, financijsku disciplinu, razduživanje, politiku dividendi, povećanje vrijednosti poslovnih sektora.

Poslovanje TUI Travela sastoji se od četiri sektora (središnji, specijalnost i aktivnost, tržišta u nastajanju i smještaj te destinacija). Nude široku paletu proizvoda, od putovanja za slobodno vrijeme, paket aranžmana pa sve do specijalnih proizvoda. TUI uključuje i poznate brendove u svoje poslovanje (Robinson, Grecotel, Grouptel, Dorfhotel i sl.) s posebnim naglaskom na ekološke standarde te standarde kvalitete.

Najveća hotelska kompanija u Europi je TUI Hotels & Resorts koja, promatrajući globalno, rukovodi svim poslovnicama u TUI-u. Statistički gledano, TUI AG Group posjeduje 232 hotela (155 000 kreveta u 24 zemlje diljem svijeta). U godini 2014/15, ostvarili su financijsku dobit od oko 1 mlrd eura od doprinosa novčanog tijeka od poslovnih sadržaja koji ostvaruju značajan rast na turističkom tržištu (hoteli i krstarenja).

- **Club Med**<sup>33</sup>- nudi posebne popuste i raznovrsne programe. U svoju ponudu uključuju obroke, barove, sportske programe, zdravstvene i wellnes programe, programe za djecu, besplatan wi-fi po cijelom resortu, zabavne programe za djecu i odrasle. Club Med njeguje razvoj međusobnih bliskih odnosa i osobni kontakt između gosta, organizatora događanja i zaposlenika koji su zaduženi za pružanje potrebnih informacija gostu. Time se gradi povjerenje klijenata u kompaniju u njene zaposlenike.

Kao najznačajnija njihova inovacija je uvođenje kuglica kao način plaća u resortima diljem svijeta što je pomoglo da gosti ne moraju brinuti jesu li ponijeli gotovinu.

- **GAP Adventures**<sup>34</sup>- uvodi inovaciju u poslovanju pod nazivom "*Lifetime Deposit*" koja predstavlja mogućnost odustajanja klijenta od odmora. Uplaćeni novac se može iskoristiti za neko buduće putovanje, proslijediti ga nekome. Omogućuju samostalno putovanje bez ikakve nadoplate kroz projekt "*No Single Supplement*", kako bi se svi klijenti osjećali poželjnima, pomoći će im pronaći osobu koja je u istom položaju ili mogu izabrati jednokrevetnu sobu.

Važno je napomenuti da je ovaj turoperator dostupan 24/7 kako bi svojim klijentima mogli uvijek pružiti pomoć i nezaboravno iskustvo.

- **Saga**<sup>35</sup>- ukoliko dođe do snižavanja cijene paketa, višak iznosa se vraća klijentu. Putno osiguranje je moguće sklopiti za jedno ili godišnju policu za više putovanja, a ukoliko se odmor rezervira u stranim valutama, ovaj turoperator ju ne zaračunava. Također, ne zaračunavaju dodatnu naplatu za rezervaciju jednokrevetne sobe.

<sup>33</sup> Club Med: <https://www.clubmed.us//hub-discover> (pristup stranici : 10.09.2016)

<sup>34</sup> **Gap Adventures**: <https://www.gadventures.com/about-us/why-travel-with-gadventures/> (pristup stranici: 10.09.2016)

<sup>35</sup> **Saga**: <http://www.saga.co.uk/> (pristup stranici: 10.09.2016)

- **I.D. Riva Tours**<sup>36</sup>- nudi sve mogućnosti provođenja odmora uključujući smještaj u klasičnim i malim, *boutique* i *pet- friendly* hotelima, apartmanima u mirnim krajevima u prirodi, kućama za odmor ili luksuznim vilama. Nude i *all inclusive* te *wellness* pakete, krstarenja obalom i otocima, cikloturizam.
- **Imperial Tours**<sup>37</sup>- nudi putovanje po Kini, orijentiran je osobama željnim zabave, zaposleni su proživjeli i vidjeli sve što privlači mlade osobe na ovu vrstu putovanja. Pružaju visoku kvalitetu usluge sa specijaliziranim luksuznim i privatnim turama za grupe i parove koja uključuje kulturnu baštinu, arhitekturu, umjetnost, gastronomiju, shopping. Zapošljavaju turističke vodiče sa znanjem dvaju jezika, omogućuju upoznavanje destinacije na način da organiziraju tečajeve, predavanja, zabavne sadržaje, pripremanje hrane prema posebnim potrebama klijenata.
- **Club 18-30 Holidays**<sup>38</sup>- pružaju kvalitetnu uslugu i nezaboravno putovanje mladima od 18-30 godina. A njihov tim ljudi je zadužen za pružanje događaja aktualnih i popularnih izvođača svih top lista svijeta te druge aktivnosti.

Turoperatori se trude obuhvatiti sve segmente i zahtjeve klijenata kako bi se osjećali ugodno i opušteno na odmoru. Različitim inovacijama nastoje maksimalno olakšati njihov odmor bilo da se radi o mladima željnim zabave, obitelji s djecom za koje nude različite sadržaje kako bi se roditelji mogli opustiti, samcima ili osobama starije životne dobi.

U narednom djelu govori se o utjecaju na razvoj destinacije.

---

<sup>36</sup> **Id. Riva Tours:** <http://www.idriva.com/> (pristup stranici: 10.09.2016)

<sup>37</sup> **Imperial Tours:** <http://imperialtours.net/> (pristup stranici: 10.09.2016)

<sup>38</sup> **Club 18-30:** <https://www.club18-30.com/club18-30> (pristup: 10.09.2016.)

#### 4.5. Utjecaji na razvoj destinacija

Koncept razvoja turističke destinacije temelji se na gospodarskoj aktivnosti malih razmjera, poštujući ekološki, ekonomski i društveni kapacitet. Intenzivan razvoj usko specijaliziranog turističkog proizvoda je neusporedivo manje štetan za prirodne resurse i lokalnu društvenu zajednicu od masovnog turističkog proizvoda.

Koncept razvoja turizma temelji se na relativno malim segmentima potražnje uz maksimiziranje potrošnje (prihoda), a nastoji se postići optimum, ali ne i maksimum ekonomskih učinaka. Pri tome se vodi računa o održivosti i kvaliteti atraktivnih resursa turističke destinacije.

Ukoliko se razvoj destinacije prati s ekonomskog aspekta, moguće je postići sljedeće ciljeve:

- veći prihodi po jednom turistu,
- ravnomjerna distribucija dohotka među svim sudionicima lokalnog ili regionalnog turističkog tržišta
- veće zapošljavanje lokalnog stanovništva
- poticanje obiteljskog poduzetništva
- smanjenje sezonalnosti ili cjelogodišnje poslovanje.

Specijalizacijom turističke ponude, potiče se lojalnost i ponovni dolazak turista u istu destinaciju, a samo specijalizirana turistička ponuda osigurava vrhunsku uslugu, tržišno vodstvo i konkurentnost destinacije.

Turističke destinacije zahtijevaju daleko veću aktivnost, kreativnost, fleksibilnost i profesionalnost, nego što su to nudile do sada. posebnu pozornost bi trebale pridavati promociji turističkog proizvoda destinacije optimiziranom prema veličini i obilježjima odabranog ciljnog segmenta potražnje. Razvojem specijaliziranog turističkog proizvoda, u ravnopravan položaj se stavlja privatni i javni sektor, neprofitne organizacije i lokalne društvene zajednice. Proaktivnim djelovanjem destinacijskog menadžmenta može se pospješiti razvoj destinacije koji se temelji na specijaliziranom turističkom proizvodu.

## 4.6. Utjecaj globalizacije

Pojam globalizacije izveden je od riječi „global“ što znači ukupnost. Globalizacija je nezaustavljiv proces čiji su nositelji razvijene države, a u svojoj je orijentaciji usmjerena na maksimiziranje globalnih profita, no istodobno predstavlja i prijetnju kvaliteti života na temelji, posebno u nerazvijenim zemljama. Omogućuje slobodno kretanje kapitala, roba, informacija i ljudi kroz širenje i ukidanje granica.

Efekt globalizacijskih procesa u turizmu najbolje se manifestira kroz promjene udjela pojedinih regija u međunarodnom turističkom prometu:

- o razvoj turističkih destinacija bez državnih barijera,
- o učinkovita prilagodba na nove tržišne uvjete,
- o formiranje novih destinacija utječe na stvaranje nove konkurentne ponude na međunarodnom tržištu
- o olakšava supstituciju turističkih destinacija na svjetskoj razini bez obzira na udaljenost
- o tehnološki napredak približava turističku ponudu potražnji
- o u turističkoj ponudi dovodi do diversifikacije aktivnosti hotelskih poduzeća unutar granica turističkog i ukupnog gospodarstva radi zadovoljavanja potrebe turističke potražnje.

Proces globalizacije turističkog tržišta je borba na tržištu koja se javlja putem politike cijena te podizanjem kvalitete, odnosno integracija u poduzećima koja su označena markom, standardizacija usluga, prepoznatljivi imidž, ali naglasak se stavlja na očuvanje autentičnosti i različitosti određenih turističkih regija uz poštivanje načela održivog razvoja.

Kao posljedica globalizacije u turizmu javlja se nagli porast potencijalne turističke potražnje za brojnim destinacijama. Važno je naglasiti da potrošače željne iskustva ne privlače samo obližnje destinacije, već cijeli svijet postaje potencijalno odredište što uvelike zaoštrava konkurenciju. Naglasak se stavlja na uvođenje inovacija, specijalizaciju i veću kvalitetu proizvoda i usluga, a mala i srednja poduzeća se moraju boriti za opstanak na turističkom tržištu koje sve više osvaja velike globalizirane korporacije. Javlja se potreba za dodatnim kapitalom radi financiranja neophodnih investicija za buduće ciljeve i ostvarenja kako bi ostali konkurentni na tržištu.

Možemo zaključiti da je, prije svega, globalizacija kompleksan proces koji zahvaća bogate i siromašne, velike i male, razvijene i nerazvijene, a može ponuditi ekonomski razvoj, rast i blagostanje ukoliko se negativni aspekti minimaliziraju, a iz pozitivnih se izvuce maksimum.

## 5. PRIMJERI UTJECAJA TUOPERATORA NA ODRŽIVI RAZVOJ

Održivi razvoj je koncepcija koja se nameće kao nužnost svim vodećim poslovnim subjektima u turizmu. Ukoliko je ne primjenjuju, njihov ostanak na konkurentnom tržištu je vrlo upitan.

**TOI-** Inicijativa turoperatora za održivi razvoj turizma postoji od 2000. godine, a odnosi se na organizaciju turoperatora koji pridaju veću važnost suradnje u odnosu na natjecanje prilikom uspješne implementacije vlastitih strategija i planova, a tiču se održivog razvoja.

Iako turooperatori nemaju uvijek direktnu kontrolu nad okolišnim i socijalnim utjecajima proizvoda, potencijalni turisti očekuju od tvrtki od kojih kupuju proizvod da proizvod bude ekološki i društveno održiv, a ne samo kvalitetan. Što znači da tvrtke moraju preuzeti odgovornost za osiguranje održivosti svih inputa koje sadržavaju njihovi proizvodi, a turooperatori trebaju učinkovito provoditi politiku održivog razvoja i dobru suradnju s dobavljačima.

Javlja se sve veća je svijest turoperatora o važnosti razvoja odnosa prema klijentima i okolini u kojoj oni borave.

### 5.1. Utjecaj turoperatora na održivi razvoj

**Club Med** provodi misiju poštivanja prirode te se njihova politika zaštite okoliša koncipira na principima:

- zelene gradnje (energetske učinkovitosti)
- upravljanjem okolišem (Green Globe<sup>39</sup> eko certifikacija sela)
- podizanje svijesti o GM, GO i GE ( Gentle member, Gentle organizer, Gentle employee).

**Saga Holidays** djeluje u lokalnim zajednicama u kojima volonteri ostaju najmanje 28 dana kako bi se u potpunosti upoznali s problemima lokalne zajednice.

---

<sup>39</sup> *Green Globe*- međunarodni sustav za certificiranje turizma i putovanja na osnovu široko prihvaćenih kriterija održivosti: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=185> (pristup 10.09.2016)



**Gap Adventures** potiče stvaranje partnerstva korištenjem društvenih mreža te time pruža potporu lokalnim tvrtkama u jačanju zajednice, poboljšanju kvalitete života.

Osim navedenih turoperator kod kojih je istaknut utjecaj na održivi razvoj, turoperator utječu i na uključivanje siromašnih zemalja u turizam na taj način što omogućuju turističku pratnju svojih poljoprivreda/ gospodarstava, naselja, gradova, promovirajući i pokazujući proizvodnju obrta, pripremu hrane i pića tijekom izleta, prodajom voća i povrća te različitih voćnih pripravaka. Na ovaj način dolazi do obogaćivanja brenda i proizvoda, veća je lokalna podrška, moral osoblja i poboljšanje usluge, putnici i turisti su sretniji, marketing od usta do usta te ponude iznimnih lokalnih iskustava.

*"Turizam zbog svojih velikih multiplikativnih učinaka, pozitivnog utjecaja na platnu bilancu, zaposlenosti i priljeva stranih sredstava plaćanja često je jedini izlaz zemalja u razvoju."<sup>40</sup>*

Održivi razvoj donosi koristi ne samo turoperatorima već i dobavljačima, potrošačima kao i turističkim destinacijama. U financijskom smislu očituje se kroz smanjenje troškova zbog veće operativne efikasnosti, selektiranje otpada, potrošnju električne energije i vode. Osim poboljšanja s financijske strane, održivi razvoj je važan zbog toga što će povećati broj ugovorenih dolazaka u održivo stabilnu destinaciju, zadovoljstvo i lojalnost klijenata, a samim time će i jačati vrijednost tržišne marke.

## **5.2. Koraci održivosti za turooperatore i primjeri prakse**

Suvremeni je turizam razvio nove trendove kojima se turoperator moraju početi okretati ukoliko ne žele da ih konkurencija izbaci s tržišta. TOI predlaže tri koraka održivosti za turooperatore:

1. Uspostava održive politike upravljana sustavom lanca distribucije- prioritetni ciljevi i područje djelovanja se usklađuje s postupanjem dobavljača, potrebno je

---

<sup>40</sup>Gržinić, J., Floričić, T., op. cit., str. 43

napraviti analizu postupka pružatelja usluga, te sastaviti procedure za praćenje, izvještavanje i kontrolu napretka održivosti u lancu distribucije.

2. Podrška dobavljačima radi poticanja/postizanja ciljeva održivosti- zahtjeve tržišta o poštivanju lokalnih zajednica, kvaliteti usluge, pravednom odnosu kvalitete i cijene prenose turoperatori s ciljem poboljšanja ekonomskog, okolišnog i društvenog djelovanja.
3. Uključivanje kriterija održivosti u ugovore s dobavljačima- promjene u načinu donošenja odluke o kupnji/sklapanju ugovora što osigurava predočenje pravila postupanja dobavljačima od samog početka.

Primjena koncepcije održivog razvoja u poslovanju je jedini način održavanje dugoročne uspješnosti na složenom turističkom tržištu.

### 5.2.1. EOS CODE

**Eos Code** je besplatan i koristan alat za turoperatore i turističke agencije sa svrhom povećanja konkurentnosti ukoliko prihvate održivi turizam i unaprijede kvalitetu proizvoda i usluga. Osmišljen je prvenstveno za manje turističke agencije i turoperatore kako bi lakše stekli novu perspektivu poslovanja, odgovorili na zahtjeve klijenata, te povećali svoju konkurentnost.

One turističke agencije i turoperatori koji se obvežu na EOS Code moraju formalno prihvatiti i poštivati načela ključna za razvoj i pružanje održivih i visokokvalitetnih proizvoda i usluga:<sup>41</sup>

- Odgovorno djelovanje i upravljanje poslovanjem
- Praćenje okolišnih, društvenih, kulturnih i gospodarskih učinaka poslovanja te priprema, primjena i revizija godišnjeg plana poslovanja o održivom turizmu.
- Obrazovanje i obučavanje zaposlenika o okolišnim i društvenim vrijednostima u turizmu, ponudi putovanja i njihovim pružateljima usluga koje primjenjuju programe očuvanja i održavanja okoliša.
- Informiranje i podizanje svijesti klijenata o odgovornom i održivom ponašanju.

---

<sup>41</sup> UHPA: <http://www.uhpa.hr/docs/files/Brosura> (pristup stranici: 10.09.2016)

- Poticanje i sudjelovanje u aktivnostima koje podupiru lokalno gospodarstvo i jačaju lokalno zapošljavanje.
- Korištenje turističkog marketinga u svrhu podizanja svijesti o okolišnim, društvenim i kulturnim raznolikostima i bogatstvima.
- Briga o stalnom unapređenju kvalitete proizvoda i usluga primjenjujući poslovnu praksu upravljanja kvalitetom.
- Imenovanje osobe unutar tvrtke koja će biti odgovorna za projekte i aktivnosti povezane s održivim razvojem u turizmu.
- Razmjenjivanje primjera dobre prakse s ostalim potpisnicima EOS Code-a.

Važno je napomenuti da koristi od EOS Code-a imaju turoperatori, turističke agencije, pružatelji turističkih usluga te klijenti.

Sve one tvrtke koje provode EOS Code biti će predstavljene na Internetским stranicama projekta što im stvara dodatni publicitet ne samo za klijente u vlastitoj zemlji već i u ostalim zemljama članicama EU.

### **5.2.2. Zeleni hotel**

„**Zeleni hotel**“ je naziv za hotele koji su svoje poslovanje okrenuli održivom razvoju na način da recikliraju otpad, štede energiju, papir, svjetlo, zahtijevaju isporuku s minimalnim omotom, koriste obnovljive izvore energije. Zeleni hoteli su manje štetni za okoliš i pogodni su za razvoj zdravstvenog turizma. Osim što smanjuju troškove poslovanja, mogu poslovati cijele godine i na taj način povećavaju konkurentnost.

Gosti koji posjećuju zelene hotele su ekološki osviješteni, a njihov broj se iz godine u godinu sve više povećava.

Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske (UPUUH) je pokrenula pilot projekt „Zelena poslovanje u hotelijerstvu“ u sklopu kojeg je dvadeset hrvatskih hotela do ožujka 2014. dobilo certifikat *Green Hotel*. U Hrvatskoj trenutno postoji 41 hotel sa certifikatom o održivom poslovanju „*Sustainable Hotel Certificate by UPUUH*“.

Hoteli u Hrvatskoj koji posluju kao zeleni hoteli su:

- **Hotel Split**

Certificirani objekt energetskeg razreda A koji ima vlastitu solarnu elektranu, prikuplja kišnicu, nudi hranu iz domaćeg uzgoja i kontroliranog podrijetla, upotrebljava biorazgradiva sredstva za čišćenje, rasvjetu u LED tehnologiji, itd.

- **Hotel Sv. Križ u Splitu**

Koristi solarne panele putem kojih dobiva energiju za pripremu tople vode, u vlastitom vrtu uzgajaju voće i povrće koje poslužuju gostima, te se griju na pelete-

- **Punta Skala Resort**

Primarna im je zaštita okoliša, pročišćavanje otpadnih voda koje se zajedno s kišnicom i vodom iz bazena koriste za ispiranje WC-a i navodnjavanje zelenih površina, reciklaža otpada i optimizacija potrošnje energije, morsku vodu koriste ljeti za hlađenje, a zimi za grijanje, naglašavaju da su područje bez automobila (osim kod dolazaka i odlazaka).

Zeleno ili održivo poslovanje obuhvaća ekonomsku dobit, brigu za okoliš te brigu o ljudima te predstavlja novi koncept uspješnog poslovanja. Gosti postaju svjesni dodane vrijednosti koja se nudi kroz brigu o okolišu, primjeni mjera energetske učinkovitosti.

Cilj je da do kraja 2018. godine koncept zelenog poslovanja usvoje i ostalih 200 hotela u članstvu UPUHH-a te da se projektu pridruže i ostale strukovne udruge kampinga, nautičkog turizma, ali i ostali segmenti turističke ponude.

## 6. ZAKLJUČAK

Trendovi se mijenjaju iz dana u dan u svakom pogledu života, pa tako i u turizmu, a u turističke tijekove se uključuje sve više ljudi. Svakim novim putovanjem turisti postaju iskusniji i educiraniji što mijenja i njihove preferencije putovanja.

Upravo su promjene u profilu ponašanja potražnje utjecale da turoperatori i ostali posrednici u turizmu svoju ponudu prilagode kroz različite inovacije. Inovacije u turizmu se ne odnose samo na ponudu novih destinacija nego uključuju i individualne potrebe i želje turista, uključivanje turoperatora na društvene mreže kao jednom od danas najvažnijeg vida komunikacije, izradu aplikacije za mobilne uređaje koji olakšavaju kupnju paket aranžmana ili pomaže turisti snalaženje u posjećenoj destinaciji, navodi ih na zanimljivosti, daje uvid u ponudu restorana i barova sa tradicionalnim specijalitetima, olakšavaju plaćanje.

Jedan od važnih čimbenika turooperatorskog poslovanja svakako ima i prilagodba održivom razvoju. Naime, masovni turizam je osim poboljšanja socio-ekonomskih čimbenika sa sobom donio i devastaciju prirodne okoline, te brojna zagađenja. Današnja potražnja uvelike teži onim destinacijama koje poštuju održivi razvoj. To je potaknulo turooperatore da svoju ponudu upotpune Zelenim paket aranžmanima, smještaj u Zelenim hotelima, boravak u prirodi i restorane koji nude ekološki proizvedenu hranu. Samo neki od turoperatora koji su svoju ponudu osmislili poštujući održivi razvoj su Club Med, Saga Holidays, Gap Adventures.

Dostupnost informacija zbog razvoja Interneta je lakša, samim time i porast broja online agencija za putovanje. Kako bi uspjeli opstati na tržištu brojnih turističkih posrednika, turoperatori moraju pratiti promjene u tehnologiji te potrebe i želje klijenata, prihvaćati ih i svoju ponudu prilagođavati njima. U protivnom će vrlo brzo biti izbačeni s tržišta. Čimbenika za opstanak na tržištu je mnogo, ali važno ih je znati dobro i pravovremeno iskoristiti.

Buduća istraživanja problematike trebala bi staviti fokus na ovu temu s obzirom na sve brže promjene koje se događaju u području turizma te još uvijek nisu dovoljno istražena.

## 7. LITERATURA

### KNJIGE:

- 1) Čavlek, N., **Turoperatori i svjetski turizam**, Golden marketing, Zagreb 1998.
- 2) Dulčić, A., L. Petrić, **Upravljanje razvojem turizma**, Mate, Zagreb, 2001.
- 3) Dulčić, A., **Turističke agencije: poslovanje i menadžment**, Ekokon, Split, 2000.
- 4) Geić, S., **Menadžment selektivnih oblika turizma**, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
- 5) Gržinić, J., Floričić T., **Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2015.
- 6) Gržinić, J., **Međunarodni turizam**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.
- 7) Gržinić, J., Bevanda, V., **Suvremeni trendovi u turizmu**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.
- 8) Jadrešić, V., **Janusovo lice turizma: Od masovnog do selektivno- održivog turizma**, Plejada, Zagreb, 2010.
- 9) Lickorish, J. Leonard, Jenkic, Carson, L., **Uvod u turizam**, Ekokon d.o.o., Split, 2006.
- 10) Rešetar, M., **Turističke agencije**, Informator, Zagreb, 1993.
- 11) Stić, D., **Marketing u turizmu & Marketinški menadžment destinacije**, Beretin, Split, 2010.
- 12) Vukonić, B., **Turističke agencije**, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2003.
- 13) Vukonić, B., **Turizam- budućnost mnogih iluzija**, Visoka poslovna škola Utilus, Plejada, Zagreb, 2010.

### ČLANCI U ČASOPISIMA:

- 1) Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanic-Hodak, D., Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, Acta Turistica vol 22/2:201-220, 2010.

- 2) Pavlič, I., *Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi*, Naše more vol 51/5:6-219, 2004.

**STRANICE:**

- 1) <http://www.uhpa.hr/?id:26&1> (05.08.2016.)
- 2) [www.vsmti.hr/en/courses/.../2072-p9uloga-turoperatora-na-trzistu.html](http://www.vsmti.hr/en/courses/.../2072-p9uloga-turoperatora-na-trzistu.html) (05.08.2016.)
- 3) <http://e-ucenje.oet.unipu.hr/> (Materijali iz kolegija Turoperatori i turističke agencije, (05.08.2016.)
- 4) <http://www.mint.hr/> (10.08.2015.)
- 5) <http://www.uniline.hr/hrvatska/turisticki-operator.php> (22.08.2016.)
- 6) [http://www.adriatica-group.net/home\\_hr.htm](http://www.adriatica-group.net/home_hr.htm) (22.08.2016.)
- 7) <http://www.atlas.hr/> (22.08.2016.)
- 8) <http://web.efzg.hr/dok/TUR/> (22.08.2016.)
- 9) [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_statistics/hr](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/hr) (22.08.2016.)
- 10) [http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT\\_ZH\\_10%2011%202014\\_od%203%20do%2049%20str.pdf](http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf) (22.08.2016.)
- 11) <https://www.gadventures.com/> (10.09. 2016.)
- 12) <https://www.club18-30.com/club18-30> (10.09.2016.)
- 13) <http://imperialtours.net/> (10.09.2016.)
- 14) <http://www.idriva.com/> (10.09.2016.)
- 15) <http://travel.saga.co.uk/> (10.09.2016)
- 16) <https://www.clubmed.us/> (10.09.2016)

**Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

**Pula, rujan 2016.**

**Fakultet ekonomije i turizma**

**"Dr. Mijo Mirković"**

Katarina Perica

JMBAG: 1433-E, izvanredan student

Studijski smjer: Turizam, preddiplomski

## **UTJECAJ TUROPERATORA NA TIJEKOVE TURISTIČKE POTRAŽNJE**

**Završni rad**

**Predmet: Turoperatori i turističke agencije**

**Mentor: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić**

### **SAŽETAK**

Svrha rada je prikazati kako turoperatori kao posrednici u turizmu prilagođavaju svoju ponudu s obzirom na potražnju. Cilj rada je istražiti promjene u tokovima turističke potražnje, od masovne prema specijaliziranoj, te kako inovativnim proizvodima turoperatori mogu opstati na tržištu sve većeg broja ponuda. Trendovi u turizmu se neprestano mijenjaju. Turistička potražnja postaje sve educiranija i zahtjevnija. Kako bi odgovorili izazovima turističke potražnje i opstali na tržištu velikog broja agencija, turoperatori moraju pratiti trendove i svoju ponudu prilagođavati. Sunce i more više nisu jedini motivi odlaska na putovanje, potrošači traže puno više: individualizirani programi, upoznavanje običaja i kultura, tradicionalna jela, biciklističke ture, vinske ceste, planinski puteljci. Važno je i uvođenje inovacija poput mobilnih aplikacija, konstantna dostupnost,



jednostavnija rješenja za plaćanje na putovanjima, programi vjernost i slične stvari koje će privući turiste i olakšati njihovo putovanje.

**Ključne riječi:** turoperator, turistička ponuda, turistička potražnja, inovacije, održivi razvoj

## ABSTRACT

This paper investigates the adaptation of tour operators to the changing needs of consumers. The main aim of this study is to explore changes in the flow of tourist demand (from mass to specialize tourist demand). Furthermore, it examines the purpose of the innovative products and its influence on ability of tour operators to survive market competition.

The trends in tourism are constantly changing and consumers are becoming more educated and demanding. The tour operators need to follow the trends and adapt its supply in order to survive on the market of a large number of agencies. Sun and sea are no longer the only motivation for holidays, costumers require much more: individualized programs, exploring the customs and culture, traditional food, bicycle tours, wine roads and mountain paths. It is critical to introduce innovations such as mobile applications, constant availability, simpler payment solutions, loyalty programs and similar things that will attract tourists and make their vocation easier.

**Key words:** tour operators, tourist supply, tourist demand, innovation