

Turoperatori i razvoj kreativnih ponuda

Brkić, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:137:023440>

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“
PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
KULTURA I TURIZAM

Marko Brkić

TUOPERATORI I RAZVOJ KREATIVNIH PONUDA

Završni rad

Pula, 2022.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“
PEDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
KULTURA I TURIZAM

Marko Brkić

TUOPERATORI I RAZVOJ KREATIVNIH PONUDA

Završni rad

JMBAG: 0303083389, redovni student

Kolegij: Turoperatori i destinacijske menadžment kompanije

Mentorica: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Pula, rujan 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani MARKO BRKIĆ, kandidat za prvostupnika KULTURE I TURIZMA ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljeni 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

Marko Brkić

U Puli, 16.09.2022.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, MARKO BRKIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom TUROPERATORI I RAZVOJ KREATIVNIH PONUDA

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, 16.09.2022.

Potpis

Marko Brkić

Sadržaj

UVOD	1
1. NASTANAK I RAZVOJ TUROPERATORSKOG POSLOVANJA.....	3
1.1. Prvi znakovi turizma	3
1.2. Razvoj putovanja kroz faze	6
2. POSLOVANJE TUROPERATORA.....	9
2.1. Formiranje novog poslovnog subjekta	9
2.2. Funkcije na turističkom tržištu	11
2.3. Vrste turoperatora.....	13
3. TURISTIČKI PAKET ARANŽMAN	17
3.1. Sadržaj ponude	17
3.2. Potražnja i motivi putovanja.....	18
3.3. Diversifikacija turističke ponude.....	22
4. UTJECAJI TUROPERATORA U SUVREMENOM TURIZMU	25
4.1. Usmjerenje tokova potražnje	25
4.2. Utjecaji na ponašanje turista.....	27
5. TRENDОВI U TURIZMU I DOPRINOSI TURISTIČKIH POSREDNIKA.....	31
5.1. Inovacije ponude	31
5.2. Utjecaj trendova na poslovanje turoperatora	33
6. ANALIZA POSLOVANJA TUROPERATORA.....	36
6.1. Opis metodologije istraživanja	36
6.2. <i>Uniline</i>	37
6.3. <i>Turquoise Holiday Company</i>	41
6.4. Kritički osvrt.....	45
ZAKLJUČAK	49
LITERATURA	51
POPIS SHEMA I TABLICA	55
POPIS SLIKA	55
SAŽETAK.....	56
ABSTRACT	57

UVOD

Danas je turističko tržište, iako nestabilnije, pristupačnije potrošačima nego u prošlosti. Zahvaljujući unapređenju infrastrukture, ponajprije cestovne infrastrukturne povezanosti, kako u pojedinoj državi tako i na globalnoj razini, omogućila su se i znatno olakšala turistička kretanja. Turistički aranžman za modernog turista sadrži raznolikost aktivnosti koje bi mogao iskusiti prilikom posjete odabranoj destinaciji. Za ispunjenje takvih želja turista, potreban je angažman svih dionika u turizmu. Također, potrebno je i kontinuirano analiziranje tržišta potražnje, kako bi se turistička ponuda mogla razvijati u konkurentnom okruženju. Ponuda koju turoperator plasira na tržište obilježena je kreativnim i inovativnim sadržajima, da bi kao rezultat, mogla privući pažnju što većeg broja turista. Uz to, od ključne važnosti je i kvalitetna promocija paket-aranžmana kroz razne medije, da bi se potencijalni kupci mogli informirati o proizvodu.

Cilj rada je ukazati na utjecaj koji turoperatorima imaju na turiste. Praćenjem novih trendova u turizmu i/ili adaptacijom kvalitetnijih poslovnih planova, stječe se uvid u trenutno najatraktivnije proizvode. Turoperatorima će na temelju prikupljenih informacija, kreirati turistički paket-aranžman, kao kreativan, inovativan, prikladan, turistu interesantan i nadasve pristupačan proizvod svima željnih putovanja. Kreiranjem spomenutih paket-aranžmana, turoperatorima će uvođenjem inovacija u poslovanju i sastavljanjem kreativne ponude, ostvariti mogućnost utjecaja na smjer kretanja turizma, koji bi mogao biti ključan za budući razvoj destinacije.

Glavne hipoteze rada su:

Hipoteza 1: Formiranjem kreativnog turističkog paket-aranžmana, turoperatorima pridonose cjelokupnom napretku receptivne turističke destinacije, odnosno pospješuju konkurentnost iste na tržištu.

Hipoteza 2: Analizom promjena na tržištu potražnje, turoperatorima dobivaju uvid u želje turista te formiraju kreativnu ponudu.

Tematika rada se analizirala u narednih sedam poglavlja.

U prvom se poglavlju raspravlja o razvoju putovanja kroz godine, nastanku prvih organiziranih putovanja, ali i o začecima turoperatorskog poslovanja.

Drugo poglavlje pruža pregled definicija s ciljem pojašnjenja pojma posredovanja u turizmu, tržišne funkcije koje taj gospodarski subjekt ima te vrste turoperatora koje su proizišle iz poslovanja.

Treće poglavlje posvećeno je pojašnjavanju ponuda turoperatora, odnosno paket-aranžmanu i potražnji turista, odnosno motivaciji koju imaju prilikom odlaska na putovanje.

U četvrtom poglavlju govori se o utjecajima koje turooperatori imaju na tokove turističke potražnje, ponašanje turista te u konačnici na cjelokupan razvoj turizma.

U petom poglavlju analiziraju se inovacije u ponudi te se objašnjava utjecaj tehnološkog razvoja na poslovanje turoperatora.

U zadnjem je poglavlju izvršena usporedba dvije turističke tvrtke, turoperatora. Pritom su ustanovljene glavne razlike te su navedene prednosti i nedostaci u poslovanju.

Tijekom pisanja rada korištene su metode indukcije i dedukcije, analize i sinteze, komparacije, apstrakcije i druge. Glavni izvori informacija prilikom izrade rada bile su znanstvene knjige vezane za problematiku posredovanja u turizmu i internetski izvori.

1. NASTANAK I RAZVOJ TUROPERATORSKOG POSLOVANJA

Ljudi u prošlosti nisu imali istu percepciju o putovanjima kao što ju danas imaju. U prošlosti su putovanja bila drugačija i više bazirana na pustolovine. Većinom su se odvijala u svrhu otkrivanja novih područja ili u želji za dominacijom nad tim područjima u budućnosti. Razlog putovanja od nekad do danas uvelike se promijenio i to, jednim dijelom, razvojem i utjecajem posrednika u putovanju.

U nastavku će se navesti razlozi prvih putovanja te razvoj pojma „putovanje“ u određenom vremenskom periodu, zatim nešto o razvoju prvih organizatora putovanja te će na posljetku biti opisani korijeni turoperatora.

1.1. Prvi znakovi turizma

Putovanje pripada najstarijim i najopćenitijim pojavama ljudskoga života te je dio povijesti čovječanstva koje ga prati od najranijega postojanja.¹ Prva su se putovanja većinom odvijala iz egzistencijalnih potreba. Ljudi su se selili iz jednog područja u drugo, s ciljem da zadovolje svoje potrebe za hranom, da izbjegnu određene opasnosti te da bi pronašli bolje klimatske i druge uvjete za život. Takve migracije ne mogu se usporediti s onime što danas nazivamo putovanjem. Glavni faktor koji je utjecao na razvoj putovanja kakvog danas poznajemo jest izgradnja i razvoj infrastrukture. Utvrđivanje infrastrukture ljudima je osiguralo sigurniji i lakši pristup udaljenim destinacijama. Također, jedan od važnijih faktora koji je zaslužan za učestalije migracije ljudi jest zasigurno razvoj trgovine. Motivi koji su u prošlosti poticali ljude na kretanje iz njihova staništa više nisu egzistencijalne potrebe, već se javljaju putovanja motivirana trgovinom, stjecanjem novih iskustava (npr. Antičke olimpijske igre)² i sl. Važno je istaknuti i još jedan važan motiv, koji seže u daleku prošlost, a poticao je ljude na putovanje. Riječ je o zdravlju, odnosno putovanju iz zdravstvenih razloga u terme ili ljetnikovce. Dakle, tek kada je čovjek dosegnuo određeni stupanj civilizacije, može se govoriti o pravim pretečama današnjih putovanja.

¹ Čavlek N.; **Turooperatori i svjetski turizam**, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 21.

² Antičke olimpijske igre < <https://arheo.ffzg.unizg.hr/ska/fragmenti/2-3/antickeOlimpijske.htm> > (posjećeno 10.05.2022.)

U tablici 1. prikazan je tijek razvoja putovanja, odnosno glavne značajke razvoja turoperatora kroz povijest, dok su u tablici 2. nabrojane faze putovanja.

Tablica 1. Tijek razvoja putovanja

ZEMLJA	ORGANIZACIJA PUTOVANJA/RAZVOJNE ZNAČAJKE	GODINA
Rimsko Carstvo	Vojni razlozi Korištenje prijevoznih sredstava u svrhu prijevoza putnika Prvi putnički uredi	753. pr. Kr. ~395.
Francuska	Poštanska prijevozna služba Korištenje više različitih usluga u sklopu putovanja Preteča putničke agencije, „Zlatni pijetao“ (ured za informacije i posredovanje) Giovanni Antonio Galignani – napisao <i>Galignanis Masenger, Stranger`s Diary</i> (časopisi sa korisnim informacijama vezanih uz putovanje)	1450. ~1800.
Engleska	Robert Smart – prvi „specijalizirani“ posrednik za putovanja (organizirao putovanja u različite luke Bristolskog kanala i u Dublinu u Irskoj) Thomas Cook - prvo organizirano turističko putovanje (570 putnika) s unaprijed određenim programom (na relaciji Leicester – Leughborough). Organizirao posjet Svjetskoj izložbi u Londonu (165.000 putnika). Potpisao ugovor s željezničkom kompanijom	1822. ~1900.

	„Midland“, u kojemu se kompanija obavezuje staviti svoje željezničke kompozicije na raspolaganje Cooku, dok se on zauzvrat obavezao pribaviti putnike za tu kompaniju. <i>Horizon Holidays</i> – prvo turističko paušalno putovanje prema unaprijed sastavljenom aranžmanu baziranom na zrakoplovnom prijevozu (smatra se prvim turoperatorom)	
Rusija	20 milijuna dolara za osam dana u svemiru	2001. - danas

Izvor: izrada autora prema; Čavlek N.; **Turoperator i svjetski turizam**, Golden marketing, Zagreb, 1998.

Tablica 2. Faze putovanja

FAZA	VRIJEME	NAČIN PUTOVANJA	GLAVNA MOTIVACIJA	SUDIONICI
Predfaza	Do 1850.	Pješice Na konju Kočijom Brodom	Seobe Hodočašća Ratovi Otkrića Obrazovanje	Elita Plemstvo Obrazovani, poslovni ljudi
Početna faza	1850.- 1914.	Vlak Parobrod	Odmor	Novi srednji stalež
Razvojna faza	1914.- 1945.	Vlak Automobil Autobus Brod Avion (linijski)	Liječenje Odmor Trgovina	Imućni Zaposleni

Visoka faza	Nakon 1945.	Uz sve prethodno i charter avione i kruzere	Odmor Relaksacija	Svi slojevi (u razvijenim zemljama)
Ultra visoka faza	Nakon 2001.	Raketa – svemirski brod	Avantura Novo iskustvo	Najbogatiji ljudi svijeta

Izvor: Miljković D., Rijavec M., Krečar I.; **Psihologija u turizmu**, EIP-D2, Zagreb, 2018., str 15.

Iz prikazanih tablica moguće je primijetiti sinergiju događaja i obilježja iz prve tablice sa fazama i opisima istih iz druge tablice. Povezivanjem informacija iz tablica moguće je sastaviti detaljniji opis razvoja putovanja koji će u nastavku biti i prikazan.

1.2. Razvoj putovanja kroz faze

Kombinacijom tablica se može dobiti jasna slika razvoja putovanja. U nastavku će se prema sakupljenim informacijama biti prikazan razvoj putovanja kroz faze.

- Predfaza (do 1850.)

Dakle, predfaza je razdoblje u kojemu su bili učestali ratovi, te su ljudi iz vojnih razloga putovali u druge zemlje. U početku su ljudi putovali pješice ili na konju, te su nakon otkrića kotača koristili kočiju, a kasnije i brod u svrhu prijevoza ljudi. Sudionici su uglavnom bili imućniji. Za vrijeme Rimskog Carstva su se razvili i prvi putnički uredi gdje su se mogle dobiti razne informacije o putovanju. U razdoblju od 1547.-1830. godine se odvijao i „Grand Tour“ (Veliko putovanje) koje se smatra pretečom suvremenih turističkih putovanja.³ Na njemu su sudjelovali engleski plemići u svrhu završetka školovanja.

Poslije se razvija poštanska prijevozna služba u Francuskoj gdje su putnicima u sklopu putovanja predstavljene i dodatne usluge. Slične su se kasnije javljaju i u Europi. Društveni napredak i masovna izgradnja prometnih pravaca dodatno su olakšavali i privukli ljude na putovanja. Kao posljedica toga, u Francuskoj se pojavio prvi preteča putničkoj agenciji. To je bio ured za informacije i posredovanje, tzv. „Bureau d'Adresses „Coq d'Or“, što u prijevodu

³ Miljković D., Rijavec M., Krečar I.; **Psihologija u turizmu**, EIP-D2, Zagreb, 2018., str 14.

znači „Zlatni pijetao“. Navedeni ured je nudio razne informacije i pomoći pri putovanju, kao što su iznajmljivanje kočije, unajmljivanje konja ili mazgi te se bavio rezerviranjem smještaja na putu i odredištu. Najpoznatijim poduzetnikom u turizmu toga doba smatrao se Giovanni Antonio Galignani, koji je povećao raznovrsnost usluga te je nudio i savjete vezane za samo putovanje u svojim časopisima i bildanima. U ovoj fazi se također pojavio prvi „specijalizirani“ posrednik za putovanja.

Daljnji razvoj gospodarskog, tehničkog i društvenog stupnja čovječanstva značajno utječe na oblike i načine putovanja kakve su ljudi do tada poznavali. Napredniji oblici organizacije putovanja javljaju se tek s pojavom novih društvenih i ekonomskih fenomena, koji su potaknuli prva organizirana turistička putovanja. Dakle, može se zaključiti da je razvoj turizma napredovao zahvaljujući utjecajima industrijalizacije, koje je potaknuo proces urbanizacije.

- Početna faza (1850.- 1914.)

Zbog raznih novih otkrića, ljudska se aktivnost uvelike revolucionirala te se javila između ostalog i potreba za novom vrstom putovanja, a to su turistička putovanja. Ipak, turistička putovanja koja predstavljaju višu fazu u razvoju putovanja traže i savršenije oblike organizacije takvih putovanja.⁴ Prvi koji je tome izazovu pristupio bio je Thomas Cook. S obzirom da se u razdoblju početne faze krenuo uz parobrod koristiti i vlak u svrhu prijevoza putnika, on je 5. srpnja 1841. godine pokrenuo prvo organizirano turističko putovanje s unaprijed određenim programom.⁵ Na putovanjima toga doba pretežito je sudjelovao novi srednji stalež, a u cijenu, osim usluge prijevoza, kao dodatna ponuda bilo je uključeno i posluživanje čaja tijekom vožnje, kao i obrok. To specifično putovanje, koje je objedinjavalo više pojedinačnih usluga uračunatih u jedinstvenu cijenu, postavilo je temelj agencijskoga poslovanja. Thomas Cook je, nakon uspješno odrađenog putovanja odlučio osnovati i vlastitu agenciju pod nazivom „Cook“. Ta su povijesna događanja uzrokovala nastajanje suvremenih putničkih agencija i udarila su temelj organiziranim turističkim putovanjima te posredovanju u putovanju.

⁴ Vukonić B.; **Turizam budućnost mnogih iluzija**, Visoka poslovna škola Utilus; Plejada, Zagreb, 2010., str. 49.

⁵ Thomas Cook: A history of one of the world's oldest travel firms < <https://edition.cnn.com/travel/article/thomas-cook-history-timeline/index.html> > (posjećeno 24.06.2022.)

- Razvojna faza (1914.-1945.)

Razdoblje razvojne faze se može povezati s unapređenjem prijevoznih sredstava u svrhu prijevoza putnika. Auti, autobusi postaju uobičajena metoda prijevoza, a kao najomiljeniji među putnicima izdvaja se zrakoplov. Glavni motivi pri odlasku na put, uz odmor i trgovinu postaje i zdravlje, što je rezultiralo razvojem zdravstvenog turizma. Na putovanjima u ovoj fazi, kao i u prethodnima, putuju samo imućni.⁶

- Visoka faza (od 1945.)

Ova faza predstavlja prekretnicu u turizmu kada se u turističke tokove uključuju svi slojevi društva. Jedan od glavnih motiva, uz zdravlje i odmor, postaje zabava. Glava prijevozna sredstva za putovanja postaju automobil i zrakoplov. U ovoj se fazi također pojavio i britanski organizator putovanja „Horizon Holidays“ koji je organizirao prvo turističko paušalno putovanje prema unaprijed sastavljenom aranžmanu baziranom na zrakoplovnom prijevozu. „Horizon Holidays“ se također smatra i prvim turoperatorom.⁷

- Ultra visoka faza (od 2001.)

Ovu fazu obilježavaju razne tehnološke inovacije. Turoperatoru su se razvili kao turistički subjekt. Putovanja su svima dostupna, te postaju sastavnim dijelom života. Kao stepenicu više, zabilježen je i prvi svemirski turist u Rusiji koji je u svemiru boravio 8 dana.⁸ Iz ovog primjera se može zaključiti da je suvremeni turist željan novog iskustva i avanture te je samo pitanje u kojem smjeru će se dalje razvijati.

⁶ Grgić I., **Turizam kao djelatnost** < <https://vguk.hr/multimedia/416bcc7a2f066bf781ed17adc15dca9f25736608c1c23dfb1fab488fcc6a78a18949f3391551171498.pdf> > (Posjećeno 15.09.2022.)

⁷ History Extra, **Prvo turističko paušalno putovanje** < <https://www.historyextra.com/period/victorian/the-package-holiday-revolution/> > (posjećeno 10.06.2022.)

⁸ Seedhouse E.; **Space Tourism**, Britannica < <https://www.britannica.com/biography/Richard-Garriott> > (Posjećeno 15.09.2022.)

2. POSLOVANJE TUROPERATORA

Uzrok koji je potaknuo razvoj turoperatora zasigurno je želja za putovanjima. Stoga se glavni zadatak turoperatora ogleda u organizaciji turističkih tura i kreiranju paket-aranžmana, koji bi, uz razne ostale pogodnosti, zadovoljili potrebu čovjeka za putovanjem.

U ovome poglavlju govori se o samom porijeklu termina „turoperator“, o funkciji koju turoperator kao poslovni subjekt obavlja te o njegovim vrstama.

2.1. Formiranje novog poslovnog subjekta

Poslovni uspjesi u organizaciji putovanja u prošlosti potaknuli su u ljudima želju za putovanjem, iz čega je proizišla potreba za jedinstvenim poslovnim subjektom, koji bi bio zadužen za organizaciju putovanja, a to je turoperator.⁹ Jedan od glavnih faktora koji je potaknuo razvoj turoperatora jest upotreba zrakoplova u svrhu prijevoza putnika.

Zrakoplov se i prije koristio u istu svrhu, u razdoblju između dvaju ratova, ali je značajniju ulogu u turizmu dobio tek nakon Drugog svjetskog rata. Događaj koji je najviše potaknuo korištenje zrakoplovnog prijevoza u svrhu organizacije turističkih putovanja zasigurno je bio prekid blokade Zapadnog Berlina i obustava upotrebe „zračnog mosta“ saveznika prema tom gradu, 1948. godine.¹⁰ Za vrijeme trajanja blokade, organizaciju slanja pomoći u Berlin vršila je zrakoplovna kompanija BEA (*British European Airways*), koja je bila u državnom vlasništvu. Ona se također koristila i uslugama privatnih zrakoplovnih kompanija, koje su nakon ukidanja „zračnog mosta“ postale višak na tržištu. U to je vrijeme britanska vlada odlučila da privatne zrakoplovne kompanije mogu vršiti usluge letova kao nadopunu letovima zrakoplovnih kompanija u državnom vlasništvu. Novonastala situacija omogućila je zrakoplovnim kompanijama da svoje usluge, pod povoljnim uvjetima, nudi turističkim agencijama¹¹ i drugim poduzećima. Zbog toga se na turističkom tržištu pojavio novi subjekt, koji se razlikuje u svom poslovanju od standardne turističke agencije. Taj subjekt djeluje kao posrednik u poslovanju turističke agencije. On je organizator putovanja koji u svoje ime i na

⁹ Turoperator - tvrtka koja organizira putovanja i mjesta za boravak, često ih prodaje u obliku paket aranžmana < <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tour-operator> > (posjećeno 28.04.2022.)

¹⁰ Čavlek N.; **Turoperator i svjetski turizam**, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 42.- 43.

¹¹ Turistička/putnička agencija - pruža usluge nabave voznih isprava i smještaja putnika (turista) te organizira skupna putovanja (izlete) < <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=769> > (posjećeno 28.04.2022.)

svoj račun zakupljuje prijevoznike avio kapacitete, pridodaje im usluge smještaja, obroka i sl. te njih sjedinjuje u jedinstvenu paket-uslugu, kojoj još nepoznati kupac ne može mijenjati elemente, koji su sastavni dio cijene. Taj subjekt na tržištu postaje poznat kao turoperator.¹²

Pojam „turoperator“ veže se uz fazu suvremenoga turizma, odnosno uz razvoj međunarodnoga turizma. Sam pojam „turoperatora“ pojavio se uz organizaciju avionskih paušalnih putovanja¹³ jer se tada stvarala potreba da se na tržištu jednim novim imenom označi posebna vrsta turističkih agencija, čiji je glavni zadatak u poslovanju postala organizacija masovnih turističkih putovanja. Složenica „turoperator“ dolazi od engleske riječi „tour“, što znači „kružno“ te riječi „operator“, što znači „onaj koji djeluje“. Prema tome, u doslovnom prijevodu *tour operator* označava fizičku ili pravnu osobu koja kreira ture.

Ne postoji univerzalna definicija turoperatora jer ona većinom varira od autora do autora. Primjer jedne od brojnih definicija jest ona Poytherova (1993.), a ona glasi: „turoperator obavlja zasebnu funkciju u turističkoj industriji, kupuju odvojene elemente turističkih proizvoda/usluga i kombiniraju ih u paket turneju koju izravno ili neizravno prodaju turistima.“¹⁴ Drugi je primjer Holloway (1992.) koja glasi da je turoperator „onaj koji je odgovoran okupljati turističke sastojke, staviti ih na tržište rezervacijama te rukovati stvarnim poslovanjem.“¹⁵ Slična definicija navodi se i u novijoj literaturi gdje „turoperator rade u svoje ime i preuzimaju rizik koji proizlazi iz mogućih neuspjeha“¹⁶ u prodaji ponude svojim klijentima. Obzirom da se želje i potrebe turista mijenjaju, može se reći kako u novije vrijeme turoperator moraju imati dobre organizacijske vještine, odnosno zahtijevaju se kreativnost i inovativnost kako bi se napravio unikatan proizvod.

Uzimajući u obzir više varijanti definicija te njihovom usporedbom, turoperator se mogu definirati kao gospodarski subjekti koji objedinjujući 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 svojih prihoda.

¹² Čavlek N.; **Turoperator i svjetski turizam**, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 42.- 43.

¹³ Paušalno putovanje – paket aranžman

¹⁴ Definicija turoperatora < <https://tourismnotes.com/tour-operators/> > (posjećeno 10.05.2022.)

¹⁵ Ibid. < <https://tourismnotes.com/tour-operators/> > (posjećeno 10.05.2022.)

¹⁶ Panasiuk A., Rafailova G.; **The Concept of analyzing the marketing orientation of touroperators on the European market**, International Journal of Contemporary Management, Krakow, 2018., str. 193.–194.

2.2. Funkcije na turističkom tržištu

Sam izraz turoperator govori o njegovoj osnovnoj funkciji na tržištu, a to je formiranje turističkih paket-aranžmana. Oni su odgovorni za organizaciju prijevoza i smještaja u određenim destinacijama. Također su odgovorni i za pružanje neovisnih odmora klijentima kroz rezervaciju, ugovaranje i pakiranje različitih komponenti, koji bi im pružili udobnost u putovanju poput prijevoza, vodiča u sklopu razgledavanja, prehrane i sl. . Ove usluge mogu pružati sami jer neki imaju vlastite automobile i autobuse, hotele i druge usluge povezane s putovanjima ili ih mogu dobiti od drugih dobavljača te se zbog toga nazivaju proizvođači turističkih proizvoda. „Ponekad se nazivaju veletrgovcima, ali to je djelomično točno jer veletrgovac kupuje robu i usluge na veliko“¹⁷ za vlastiti račun kako bi pripremio turistički paket, a zatim ga prodaje na malo putem putničkih agencija ili izravno klijentima. Međutim, turoperator koji ima vlastitu jednu ili više komponenti turističkih proizvoda formulira novi turistički proizvod, na primjer *inclusive tours*¹⁸.

Dakle, najvažniji element, o kojemu ovisi uspješnost poslovanja turoperatora je paket-aranžman. Za uspješno plasiranje na tržište i u konačnici prodaje paket-aranžmana, potrebno je detaljno analizirati svaki element paketa te ga provesti kroz marketinške aktivnosti.

Zadaća turoperatora na turističkom tržištu ogleda se na specifičnim funkcijama koje taj subjekt na njemu ostvaruje, a to su:

- formiranje turističkog paket-aranžmana,
- promocija paket-aranžmana na tržištu,
- prodaja paket-aranžmana,
- zaštita turističkih potrošača i
- uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača te korisnika turističkog proizvoda.¹⁹

Proces formiranja turističkog paket-aranžmana dugotrajan je i vrlo zahtjevan proces. Prilikom određivanja pojedinih komponenti potrebna je stručna analiza tržišta i konkurencije, da bi usluga što bolje zainteresirala potencijalne klijente, zatim se razmatraju opcije i kreće se

¹⁷ Istanbul University Press, **Tour Operating Business**, 2021., str. 22. – 24. <

https://www.researchgate.net/publication/356574129_Tour_Operating_Business > (posjećeno 01.09.2022.)

¹⁸ Definicija *Inclusive tours* < <https://www.travel-industry-dictionary.com/inclusive-tour.html> > (posjećeno 15.09.2022.)

¹⁹ Čavlek N.; **Turoperator i svjetski turizam**, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 62.

u okvirnu izradu paket-aranžmana. Konačna verzija u sebi mora sadržavati sve potrebne elemente, koji će zadovoljiti potrebe turista i naposljetku postići poslovni uspjeh i biti temelj daljnjeg kvalitetnog razvoja turoperatora. „Današnje, moderno, tržište zahtijeva fleksibilnost, prilagodbu te jedinstven doživljaj, što su karakteristike novonastalih *dynamic* aranžmana, koju kreiraju i sami potrošači. Broji su posrednici doživjeli povlačenje s tržišta zbog neprilagođenosti novonastalim uvjetima. Sadašnji trend razvoja turooperatorskog poslovanja ide u smjeru sve većeg pritiska na marketinšku strategiju turoperatora zbog jake konkurencije na svim razinama i sve veće individualizacije turističkih putovanja.“²⁰

Funkcija promocije izuzetno je važna jer o njezinoj uspješnosti ovisi i uspješnost prodaje turističkoga proizvoda na tržištu. Osnovni zadatak turističke promocije jest informiranje potrošača o proizvodu preko društvenih mreža, plakata i sl., čime potiču klijenta na kupnju te se na taj način brinu za bolji plasman proizvoda na tržištu od konkurenata. Društvene mreže su potaknule veću komunikaciju među ljudima, gdje se sada vode razni blogovi o putovanjima, pišu se preporuke i prepričavaju dojmovi turističkih usluga i ponude. Turooperatori mogu imati velike koristi u svrhu svoje organizacije i poslovanja, ali isto tako može utjecati i loše na njihov imidž. Turooperatori pomoću promoviranja izlažu svoj proizvod te tako upoznaju potencijalnu klijentelu sa svojim uslugama, s ciljem da okupi što veći broj kupaca, da bi osigurali prodaju unaprijed zakupljenih sjedala u zrakoplovu, brodu ili vlaku te tako ostvarili zaradu. Suvremeni novitet, online distribucija, postepeno zamjenjuje tradicionalne oblike opskrbe turističkih usluga potrošačima. „Internet je postao glavni suvremeni trend zbog veće transparentnosti, pojačane komunikacije, internet transakcija i sl. Upravo zbog toga se pojavljuje potreba za prilagođavanjem trendovima.“²¹

Prodaja, odnosno kupnja paket-aranžmana je i za turooperatore i za klijente kompliciranija jer je proizvod karakterističan po tome što je neopipljiv, heterogen i neusklađen. Turist treba obaviti kupnju u mjestu svog stalnog boravka, a proizvod dobiti i konzumirati na drugom mjestu i u neko drugo vrijeme. Glavni zadatak turoperatora je prodati svoj proizvod, no da bi se to postiglo, potrebno je proizvod distribuirati od prodavača do što većeg broja potrošača u obliku kataloga. Izbor kanala distribucije jedan je od glavnih odluka turoperatora. Postoje dva osnovna načina distribucije ili prodaje paket-aranžmana – izravna

²⁰ Gržinić J., Bevanda V.; **Suvremeni trendovi u turizmu**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 40. - 44.

²¹ Ibid., str. 46.

(direktna) distribucija, odnosno vlastita prodaja i neizravna (indirektna), odnosno prodaja uz posrednika.

Posljednja funkcija turoperatora jest ta da uz osiguravanje bezbrižnog i kvalitetnog odmora turista, preuzima ulogu organizatora i realizatora interesa ponuđača turističke usluge te korisnika turističkog proizvoda. Takvim posredovanjem turoperatora, klijenti štede vrijeme i novac oslanjajući se na ekspertizu turoperatora.

Turoperator je ispunio svoju obavezu prema klijentu tek kada je stupanj ostvarenoga zadovoljstva klijenta veći ili jednak stupnju očekivanoga zadovoljstva. Nezadovoljni potrošači mogu znatno utjecati na ugled turoperatora na tržištu te samim time na ukupnu uspješnost poslovanja. Nakon sklopljenog kupoprodajnog posla između turoperatora i kupca, turoperator je dužan zalagati se za interese i potrebe kupca te tako štititi, kako kupčeve, tako i svoje interese.

2.3. Vrste turoperatora

Kroz godine se turooperatorsko poslovanje sve više populariziralo zbog mnoštva ljudi željnih putovanja i novih iskustava. S obzirom na tu činjenicu, konkurentnost na tržištu je također rasla, što je pojedine turooperatore natjeralo na specijalizaciju u određenom segmentu poslovanja da bi se diferencirali od ostalih.

U turističkoj teoriji pojedini autori različito tumače podjelu na vrste zbog toga što ne postoje kriteriji po kojima bi se napravila klasifikacija.

Jedan od primjera podjele turoperatora na vrste je od autora Youel (1998.), koji turooperatore dijeli u četiri skupine:

1. Turooperatori za masovno tržište.
2. Turooperatori za domaće tržište.
3. Domicilni (*incoming*) turooperatori za inozemne potrošače.
4. Turooperatori specijalisti.²²

Drugi primjer podjele turoperatora na vrste se ogleda u odnosu na vrstu aranžmana, odnosno putovanja koje nude. Takvu podjelu je izvršio autor Rešetar (1996.) i glasi:

²² Vrste turoperatora, < <https://tourismnotes.com/tour-operators/> > (posjećeno 15.06.2022.)

1. Turoperatori klasičnih putovanja.
2. Specijalizirani turoperatori.
3. Masovni turoperatori.
4. Lokalni turoperatori.
5. Mješoviti turoperatori.²³

Prema stranim i novijim izvorima (Stainton, 2022.) turoperatori se dijele na sljedeće 4 vrste:

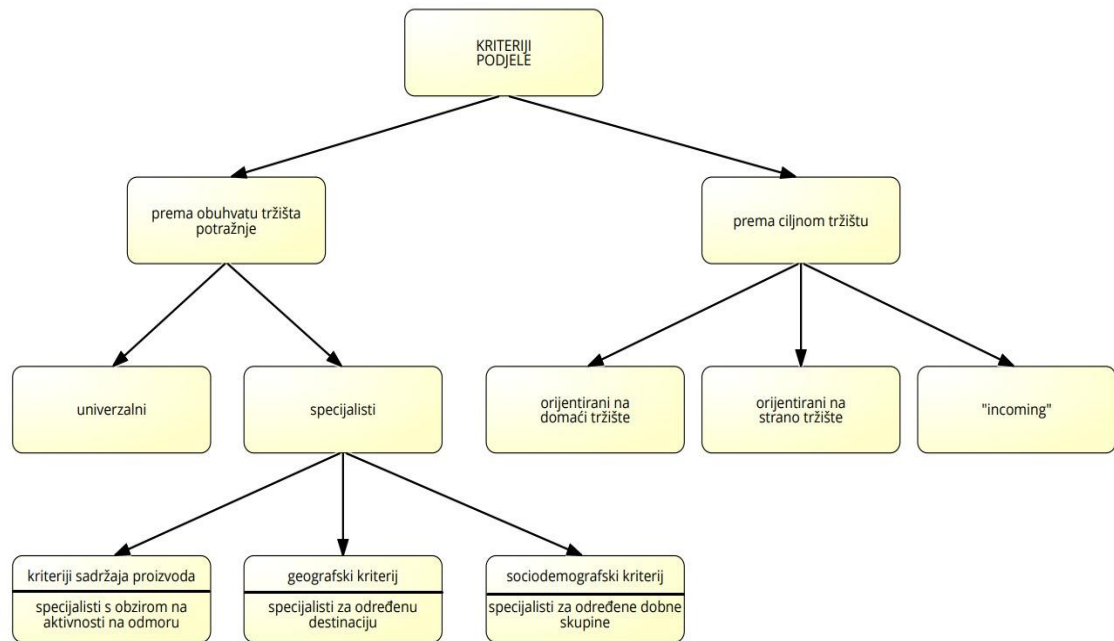
1. *Inbound* turoperatori (receptivni turoperatori)- kreiraju i plasiraju proizvode i usluge klijentima koji dolaze iz drugih zemalja.
2. *Outbound* turoperatori (emitivni turoperatori)- kreiraju i marketinški evaluiraju turistički proizvod klijentima za destinacije u inozemstvu. U suradnji s partnerima iz određene destinacije, aranžiraju putovanja ili plasiraju paket putovanja kreirana od strane receptivnih turoperatora.
3. *Domestic* turoperatori - obično uključuje pružanje turističkih paketa stanovnicima određene zemlje koji putuju unutar regije svoje zemlje. Ture koje se nude u zemlji mogu biti obilasci nacionalnih parkova, krstarenja i planinarenja, mogućnosti su brojne, a potencijal prihoda za turooperatore je znatan.
4. *Ground* turoperatori - kao i *domestic* turoperatori, *ground* operatori također rade unutar svoje zemlje. Ova vrsta turoperatora posebno je korisna za putovanja u daleka odredišta, što zahtijeva lokalno znanje, stručnost i kontakt.²⁴

Iako je moguće susresti još brojnih, sličnih podjela turoperatora na vrste, ipak se osnovnom podjelom smatra podjela Čavlek (1998.), koja je prikazana u shemi 1. gdje se međusobno razlikuju pojedine vrste turoperatora na turističkom tržištu.

²³ Ibid., < <https://tourismnotes.com/tour-operators/> > (posjećeno 15.06.2022.)

²⁴ Types of Tour operators., < <https://tourismteacher.com/tour-operator/> > (posjećeno 25. 06. 2022.)

Shema 1. Vrste turoperatora



Izvor: Čavlek N. (1998.): **Turoperator i svjetski turizam**, vrste turoperatora, str. 112, Golden Marketing Zagreb

Prema gore prikazanoj podjeli može se iščitati da se s obzirom na kriterij ciljanog tržišta, turoperatoru mogu podijeliti na one orijentirane na domaće i one orijentirane na strano tržište, te na *incoming* turooperatore.

Turoperatoru orijentirani na domaće tržište imaju ulogu organiziranja paket-aranžmana domaćim turistima u istoj zemlji, dok oni orijentirani na strano tržište nude domaćem stanovništvu odmor u stranim zemljama. *Incoming* turooperatoru posluju na domaćem tržištu i svoje paket-aranžmane kreiraju za potrošače iz stranih zemalja. Oni svoje usluge prodaju u turističkim agencijama na emitivnom tržištu.²⁵

Prema kriteriju obuhvata tržišta potražnje razlikuju se univerzalni turoperatoru i turoperatoru specijalisti.

Razni teoretičari smatraju univerzalne turooperatore najvećima i najutjecajnijima na vodećim emitivnim turističkim tržištima u svijetu. Njihova je osnovna karakteristika da nude širok spektar paket-aranžmana velikim i heterogenim masama turističkih potrošača.

²⁵ Gopal V.; **Fundamentals of Tour Operators**, Harcover, London, 2014., str. 21

Glavna karakteristika turoperatora specijalista je ta da su okrenuti na uži segment tržišta potražnje, koji je homogen, u odnosu na poseban interes klijentele za koju turoperator specijalist kreira svoje aranžmane. Razlog zbog kojega su se turooperatori specijalisti počeli pojavljivati je da novi turooperatori nisu mogli izboriti svoje mjesto na tržištu pored vodećih turoperatora pa se prirodno javila potreba ponude da odgovori na zahtjeve potražnje. Kao što je već prikazano u Shemi 1., turooperatori specijalisti se mogu grupirati prema trima osnovnim kriterijima:

- kriterij sadržaja proizvoda (specijalisti za ponudu aktivnosti na odmoru),
- geografski kriteriji (specijalisti za određenu destinaciju) i
- sociodemografski kriteriji (npr., specijalisti za određene dobne skupine, samce i sl.).²⁶

Turooperatori specijalisti, s obzirom da se orijentiraju na manji segment tržišta potražnje i specijalizacije u njemu, služe kao nadopuna ponudi koju ima turoperator orijentiran prema masovnome tržištu.²⁷ No, zbog sve više specifičnih zahtjeva turista u organizaciji putovanja, turooperatori specijalisti bi u skorij budućnosti mogli dosegnuti vrhunac u svom poslovanju. Uvjeti koje moraju zadovoljiti da bi postali relevantni, zasigurno su visok stupanj profesionalnosti i osiguravanje visoke kvalitete proizvoda koje nude, stoga moraju pratiti trendove u turizmu te želje i očekivanja turista, da bi bili što spremniji u svojim pothvatima.

²⁶ Čavlek N.; **Turooperatori i svjetski turizam**, Golden Marketing Zagreb, 1998., str. 112.

²⁷ Gardijan P.; **Turističke agencije i turooperatori**, Visoka škola za turizam, Šibenik, 2002., str. 95.

3. TURISTIČKI PAKET ARANŽMAN

Turistički paket-aranžman sastavljen je od dvaju ili više različitih usluga sklopljenih u jedinstveni proizvod koji turist može kupiti po jedinstvenoj cijeni. Taj je proizvod turistu nov samo po cijeni i po tome što omogućuje da se kod jednog nosioca ponude može kupiti više različitih proizvoda, umjesto da se ide od jednog proizvođača ponude do drugog. Turistički je paket-aranžman jedan izrazito kompleksan pojam s puno karakteristika i specifičnosti koji će se u narednim naslovima objasniti.

3.1. Sadržaj ponude

Turistička ponuda je količina robe i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.²⁸ Jedan primjer turističke ponude je paket-aranžman, koji je ujedno i glavni proizvod koji je sastavio turoperator.

Pojam „turistički aranžman“ može se najjednostavnije definirati kao „dvije ili više usluga koje su međusobno sinkronizirane vremenom i sadržajem te se na tržištu nude potencijalnim kupcima po jedinstvenoj cijeni.“ Također, zauzvrat se pretpostavlja da će on ispuniti želje i očekivanja turista. Za kreiranje kvalitetnog turističkog aranžmana potrebno je izučavanje i analiziranje trenutačnog stanja na tržištu te na temelju rezultata kreirati konkurentan paket usluga koji će se nuditi turistima. Da bi ponuda bila što kvalitetnija, potrebno je pratiti sve promjene na tržištu te na temelju njih odrediti glavne elemente aranžmana koji se želi kreirati. „Za dobru ponudu isto tako je potrebna i promocija, koja ima brojne utjecaje pa se kao osnovne mogu izdvojiti sljedeće: informiranje turističkih korisnika o prisutnosti određenog turističkog proizvoda na tržištu, upoznavanje turista s obilježjima i prednostima proizvoda, stvaranje, osiguranje ili održavanje pozitivnog imidža na tržištu, promjena stavova i sl.“²⁹ Glavni elementi koje je potrebno odrediti prilikom kreiranja paket-aranžmana prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu (od 2007. do 2017.) su:

- cijena putovanja,
- destinacija putovanja,

²⁸ Pirjevec B., Kesar O.; **Počela turizma**, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 114.

²⁹ Križman Pavlović D.; **Marketing turističke destinacije**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2008., str. 162.

- sredstvo, karakteristike i kategorija prijevoza,
- vrsta smještajnog objekta, njegova lokacija i kategorija te turistička klasifikacija prema pravu države u kojoj se objekt nalazi,
- broj dnevnih obroka,
- plan putovanja po danima,
- načini i rokovi plaćanja,
- granične, vizne i zdravstvene formalnosti u pogledu boravka i putovanja,
- minimalan broj putnika koji je potreban za realizaciju putovanja i
- rok u kojem će putnik biti obaviješten o otkazivanju putovanja ako za putovanje nije prijavljen dovoljan broj putnika.³⁰

Kombinacijom usluga različitih ponuđača na tržištu i zalaganjem turoperatora u kreaciji, dolazi do finalne verzije turističkog paket-aranžmana, kojemu je potrebno odrediti konačnu cijenu.

Prije plasiranja na tržište, potrebno je turiste obavijestiti o pravilima putovanja, da bi se izbjegle moguće nedoumice i nesporazumi oko plaćanja, osiguranja putnika i njihove prtljage, mogućem otkazu aranžmana i sl. Potom preostaje posljednja priprema aranžmana u vidu promocije. Dakle, turistički je paket-aranžman potrebno prezentirati katalogima, prospektima, internetskim stranicama i ostalim oblicima medija koji bi kupcima dali uvid u sadržaj paketa. Nakon odrađenih navedenih točki, paket-aranžman je spreman za plasiranje na turističko tržište.

3.2. Potražnja i motivi putovanja

Turistička potražnja definira se kao ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili se žele uključiti u turistička kretanja, da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade.³¹ U današnje vrijeme postoji niz pokretača koji utječu na donošenje odluke da se privremeno promjeni okolina.

Navedena definicija upućuje na sljedeće aspekte turističke potražnje:

³⁰ Zdjelar D., Trezner Ž.; **Posebности organiziranja naručenih paket – aranžmana** < https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/d_strucni%20ispiti/10_Zdjelar_Trezner_2015_Posebnosti%20organiziranja%20naručenih%20paket%20aranžmana.pdf > (posjećeno 28.04.2022.)

³¹ Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D.; **Turizam - Ekonomske osnove i organizacijski sustav**, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 54.

- aspekt ekonomije – definira potražnju kao ukupnu količinu roba i usluga na koje su potrošači spremni potrošiti svoja raspoloživa novčana sredstva, u određenom vremenskom periodu te s određenom cijenom,
- aspekt psihologije – potražnju proučava kroz motivaciju i ponašanje kupca,
- aspekt geografije – promatra turističku potražnju kroz ukupan broj osoba koje putuju ili imaju želju za putovanjem sa svrhom korištenja turističkih usluga i roba u destinacijama koje su udaljene od mjesta njihovog stalnog boravka.³²

S obzirom na navedene aspekte turističke potražnje može se zaključiti da postoji više vrsta. Turistička se potražnja može klasificirati na idealnu, potencijalnu, realnu i efektivnu.

Ključne tvrdnje koje se vežu u turističku potražnju su:

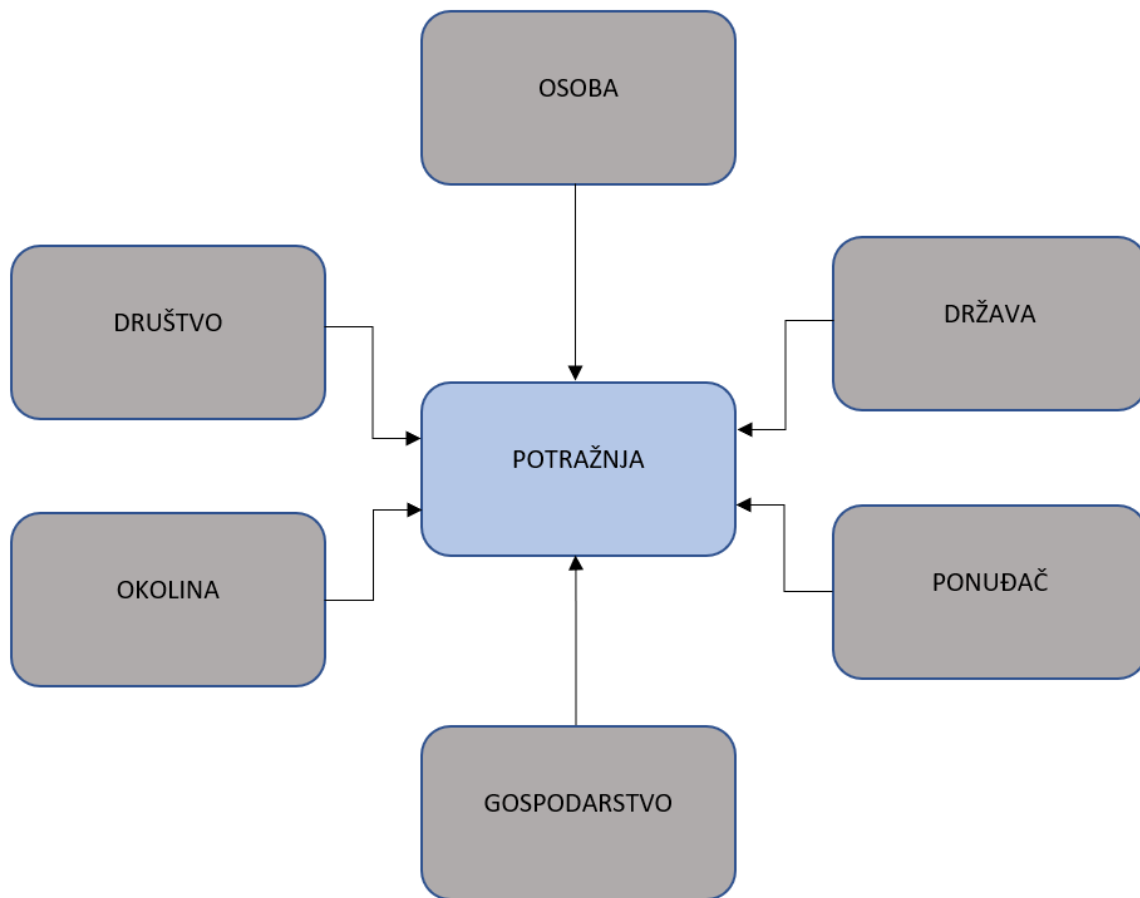
- 1) na potražnju može utjecati bezbroj čimbenika, a ne samo cijena,
- 2) potražnju ne čine samo osobe koje se stvarno uključuju u turistička kretanja već i one osobe koje bi to željele, ali se iz određenih razloga ne mogu uključiti,
- 3) turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu.³³

Prvu tvrdnju najbolje pojašnjava Freyer (1998.) u svom shematskom prikazu čimbenika utjecaja na turističku potražnju.

³² Petrić L.; **Osnove turizma**, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, 2007., str. 116.

³³ Ibid., str. 118.

Shema 2. Freyerova shema čimbenika utjecaja na turističku potražnju



Izvor: Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. (2011.); Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 55.

Freyer (1998.) je čimbenike utjecaja podijelio na individualne, društvene, ekološke, ekonomske, državne i utjecaje ponude. Prema slici, moguće je zaključiti da odnosi između individualnih turističkih potreba i turističke ponude ovise o širokom spektru društvenih i ekonomskih uvjeta.

Druga tvrdnja govori o tome da postoji više vrsta turističke potražnje, a to su:

- idealna potražnja – čine ju svo stanovništvo jedne regije koje ima potrebu uključiti se u turistička kretanja uz neka ograničenja,
- potencijalna potražnja – sve osobe koje mogu zadovoljiti svoje turističke potrebe, ali još nisu donijeli konačnu odluku o uključivanju u turističke tokove,

- realna potražnja – svi oni koji su se odlučili izdvojiti dio raspoloživih sredstava i slobodnog vremena u svrhu zadovoljenja turističkih potreba,
- efektivna potražnja – predstavlja konačni učinak turističkog djelovanja.³⁴

Treća tvrdnja navodi na zaključak da potencijalna turistička potražnja čini glavnu odrednicu turističke ponude. Potrebno je detaljno analiziranje i praćenje želja i očekivanja turista jer su oni ti koji determiniraju razvoj ponude kod turoperatora.

Turistička potražnja se prema Čavlek (2011.) također može okarakterizirati u pet obilježja:

- heterogenost turističke potražnje – turističku potražnju karakterizira različitost turističkih potreba pa se stoga te potrebe moraju zadovoljiti na vrlo različite načine u različitim turističkim destinacijama i u različito vrijeme,
- dislociranost turističke potražnje – turistička potražnja je prostorno odvojena od turističke ponude,
- elastičnost turističke potražnje – dinamičan odnos između potražnje i drugih zavisnih pojava, u kojem se potražnja mijenja brže, jednako ili sporije nego što nastupaju promjene u drugoj pojavi,
- dinamičnost turističke potražnje – dinamičnost ili pokretljivost je ujedno temeljni uvjet funkcioniranja turističkog tržišta jer u suprotnom ne bi ni bilo turizma,
- sezonski karakter – ograničeno vrijeme koje turistima stoji na raspolaganju za turistička putovanja i boravke, a koje se svode uglavnom na vrijeme godišnjeg odmora, dane vikenda i blagdana.³⁵

Zasigurno jedan od glavnih pokretača koji turista navodi na putovanje jest njihova motivacija. Ona postaje jača kada se u turistu pojavi potreba za određenim aktivnostima koje bi zadovoljile njegove potrebe.

Turistički motivi su unutrašnji poticaji čovjeku da se uključi u turističke tokove, iz čega slijedi da je turistička motivacija ponašanje čovjeka koji je potaknut tim unutrašnjim pobudama za uključivanjem u turističku aktivnost s konačnim ciljem, da se zadovolji neka turistička

³⁴ Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O.; **Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav**, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 58.

³⁵ Ibid., str. 58.

potreba.³⁶ Motivi variraju od osobe do osobe, zbog čega se javljaju i specifični oblici turizma kojima bi se zadovoljila i ispunila svačija želja.

„Nekadašnje inicijative razvoja turizma primijeniti na današnje politike u turizmu. Razlika je u tome što se danas razvijaju strukture koje se prilagođavaju novim uvjetima u turizmu. Nekad je putovala samo elita dok su danas putovanja više dostupna. Ponuda je bila oštre forme i nepraktične primjene, a danas je glavni cilj prilagoditi se potrebama i ugodnostima odmora.“³⁷

Uz zadovoljenje potreba turista također se treba osvrnuti i na potrebe okoliša čija se sigurnost ne smije zapostaviti. Čistoći destinacije se treba pridodati poseban značaj kako bi obje strane bile zadovoljene.

3.3. Diversifikacija turističke ponude

Kod odabira destinacije za odmor više nisu važni klasični elementi turističke ponude poput luksuza, opreme, veličine sobe i sl., nego se veća važnost pridaje čistoći, ugodnoj atmosferi i gostoljubivosti. S obzirom na to da su navedeni elementi važni za bolju kvalitetu odmora turista, cilj turoperatora postaje sastaviti ponudu s takvim elementima, radi lakšeg probijanja proizvoda na tržište i to pod boljim uvjetima i cijenama. Kroz godine turisti postaju sve više željni novih iskustava, ljepota krajolika, a očuvana priroda postaje jedan od najvažnijih čimbenika pri donošenju odluke oko odabira destinacije za odmor. Kupci donose zahtjeve pred turoperatore o sadržajima i kvalitativno obogaćenim aranžmanima, što dodatno pokreće kreativnost kod turoperatora pri sastavljanju inovativnog i turistima interesantnijeg paket-aranžmana. Takve je promjene na turističkom tržištu Schwaninger (1998.) sažeo u sljedećih pet točaka:

- Povećana diferencija i pluralizacija turističke potražnje – pomak od grupnog turizma prema individualnim putovanjima relevantan povećanoj potrebi za paketom nestandardnih usluga; takav naglašeni individualni pristup u turističkom ponašanju direktno je povezan s općom orijentacijom na kvalitetu.

³⁶ Pirjevec B., Kesar O.; **Počela turizma**, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 24.

³⁷ Gržinić J.; **Uvod u turizam**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019., str. 23.- 24.

- Borba za samoodređivanje (emancipacija) i „uradi sam“ sustava korespondentnim sa stagnacijom u poslovanju s paket-aranžmanima
- Povećana želja ulaska u odnos s prirodom, stjecanja iskustva „iz prve ruke“ i uključivanje u događanja.
- Općenito povećanje osjećaja za kvalitetu života - turisti žele iskusiti domaće proizvode, odmor žele provesti u okruženju prirode i tišine, a izbjeći masovni turizam.
- Povećana želja za učenjem često manifestirana u ozbiljnim nastojanjima da se upoznaju strane kulture.³⁸

Posljednjih nekoliko godina turizam je obilježila masovnost zbog pretjeranog konzumerizma. Upravo zbog toga, današnji se trendovi temelje na:

- Isticanje potrebe za novim modelima razvoja turizma, odnosno održivi turizam.
- Disperzija turizma na sve dijelove svijeta.
- Diversifikacija turizma na različite specifične, alternativne ili selektivne oblike turizma temeljene na konceptu održivosti.³⁹

Diversifikacijom proizvoda turoperatorima nastoje svakom segmentu turističkih potrošača na tržištu ponuditi proizvod prikladan njihovim željama i očekivanjima. Na turističkom se tržištu pojavila i nova razvojna strategija, strategija *target marketing*. Ta strategija nalaže da turoperatorima razvijaju proizvode i cjelokupni „marketinški mix“, krojen prema ciljanoj grupi potrošača na tržištu. Prepoznavanje određenih individualnih zahtjeva klijenata koristilo je kao smjernica turoperatorima u njihovu daljnjem razvoju i unapređenju ponude receptivnih turističkih destinacija. Neki od novih oblika turizma koji su rezultat unapređenja ponude jesu: aktivni odmor, tematska i hobi putovanja, kulturni turizam, ekoturizam itd.⁴⁰

Težnja turista prema individualiziranim turističkim putovanjima postaje sve veća te nameće izazove turoperatorima, koji se bore s konkurencijama na tržištu u kreiranju specifičnih ponuda namijenjenih željama potencijalnih klijenata.

S obzirom na evoluciju turističke potražnje, nameće se i pitanje u kojemu će se smjeru mijenjati potražnja turista, kako će utjecati na turooperatorsko poslovanje te hoće li i kako turoperatorima moći utjecati na te tokove. Činjenica ostaje da će turoperatorima i dalje pratiti

³⁸ Čavlek N.; **Turoperatorima i svjetski turizam**, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 208.

³⁹ Luković T.; **Selektivni turizam, hir ili znanstveno istraživačka potreba**, Acta turistica, Zagreb, 2008., str. 7.

⁴⁰ Coursera, **What is a target market? And how to define yours** < <https://www.coursera.org/articles/target-market> > (posjećeno 20.07.2022.)

ponašanje potrošača, njihove interese i motive za odlazak na odmor te na temelju toga prilagođavati i razvijati svoje proizvode na tržištu.

4. UTJECAJI TUROPERATORA U SUVREMENOM TURIZMU

S vremenom se želje i očekivanja turista mijenjaju. Ta pojava ima direktan utjecaj na način poslovanja turoperatora, te im se nameće pitanje hoće li se prikloniti željama turista ili će osmisliti svoju ponudu koju će promovirati i usavršavati.

U kojem smjeru se potražnja razvila i na koje načine sve turooperatori mogu utjecati na smjer turističke potražnje, objasniti će se u narednom poglavlju.

4.1. Usmjeravanje tokova potražnje

Fazu u razvoju turizma koju su obilježili turooperatori karakteriziraju izuzetno dinamične promjene u domeni turističke ponude i potražnje. U prijašnjem razdoblju turizma odnos turoperatora prema turističkoj potražnji bio je dominantan, dok u novije vrijeme taj odnos postaje blaži.

Suvremeni je turist iskusniji, obrazovaniji, nepredvidiviji, spremniji za nova iskustva i doživljava te fleksibilniji pa tako i zahtjevniji nego prije. Pred posrednika se postavlja zadatak da pripremi sve što je potrebno da turistu osigura ugodan odmor kao protuvrijednost za novac. Ako posrednik dobro odradi zadatak, on stvara mogućnost uspostavljanja dugoročnog i održivog odnosa s turistom, odnosno s klijentom.⁴¹

Dakle, turooperatori kreću uzimati u obzir želje i interese svojih kupaca, što je rezultiralo time da su nastale promjene na tržištu potražnje zbog međusobnog utjecaja turoperatora i turističkih potrošača.

Standardna ponuda u ogledu hotelskoga smještaja i plaže prestaje biti dostatna. Čavlek (1998.) navodi da formula „3 S“, iako i dalje prisutna kao pokretački motiv turističkih kretanja, nadopunjuje se novom formulom „3 L“ (*Lore, Landscape and Leasure*⁴²).⁴³ Emitivna turistička tržišta sve više okreću novim oblicima odmora, koji osim standardnih ponuda, poput sunca, mora i pješčanih plaža, nude i neko novo iskustvo koje bi moglo zainteresirati potencijalnog

⁴¹ Čavlek N., Matečić I., Hodak D.; **Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti**, Acta turistica, 2010., Vol. 22, No. 2, p. 210.

⁴² Hrv. Predaja, krajolik i dokolica

⁴³ Čavlek N.; **Turooperatori i svjetski turizam**, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 207.

posjetitelja. Zbog toga, turoperatori su počeli plasirati inovativnije i sadržajnije programe poput:

- održivi oblici turizma⁴⁴ (društvena održivost, ekonomska održivost, ekološka održivost...),
- koncept pametne turističke destinacije⁴⁵,
- selektivni oblici turizma⁴⁶ (kulturni turizam, nautički turizam, vjerski turizam, ruralni turizam...).

Da bi ostali konkurentni na tržištu, turoperatori su morali unositi u svoju ponudu nekakve nove sadržaje koji bi bili interesantni turistima. To su postigli uvođenjem raznih sportsko-rekreacijskih aktivnosti, koje su pretvorile inače pasivan odmor turista u fizičku, a i psihičku relaksaciju. Takvi sadržaji unutar paket-aranžmana danas postaju neophodni te su prerasli u glavne motive odlaska na odmor.

Osim toga, turoperatori sve više populariziraju putovanja u daleke destinacije. Razlozi popularnosti putovanja u daleke destinacije mogu se objasniti u sljedećim stavkama:

- stečeno iskustvo današnjih turista,
- značajno niže cijene avionskih karata za razliku od prije,
- češća ponuda turoperatora turistima novih, atraktivnih destinacija,
- povoljan odnos vrijednosti za cijenu postignutu od turoperatora u novim, udaljenim turističkim destinacijama,
- trend sporijeg rasta cijena u odnosu na bliže destinacije (npr. brži rast u sredozemnim destinacijama nego u udaljenim) i
- mogućnost provođenja ljetnog tipa odmora u vrijeme zimskih razdoblja.⁴⁷

Posljedica navedenih činjenica je da su sve destinacije izvan Sredozemlja posljednjih nekoliko godina bilježile eksploziju turističkog razvoja.

Na temelju najnovijih dostupnih podataka UNWTO-a, globalni dolasci međunarodnih turista su se više nego udvostručili. U siječnju 2022. godine bilo ih je čak +130 % u odnosu na

⁴⁴ Ministarstvo turizma i sporta, **Održivi oblici turizma** < <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97> > (posjećeno 18.07.2022.)

⁴⁵ Staiton H.; **Koncept pametne turističke destinacije** < <https://tourismteacher.com/smart-tourism/> > (posjećeno 18.07.2022.)

⁴⁶ Luković T.; **Selektivni oblici turizma**, Acta turistica, Zagreb < <https://hrcak.srce.hr/file/59316> > (posjećeno 18.07.2022.)

⁴⁷ Čavlek N.; **Turoperatori i svjetski turizam**, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 207.

2021. godinu, a najnoviji podaci pokazuju da je 18 milijuna posjetitelja više zabilježeno diljem svijeta u prvom mjesecu ove godine, što je jednako ukupnom porastu za cijelu 2021. godinu. Iako te brojke potvrđuju pozitivan trend, koji je već bio u rastu prošle godine, na tempo oporavka u siječnju utjecala je pojava *Omicron* varijante i ponovno uvođenje ograničenja putovanja u nekoliko destinacija. Nakon pada od 71 % u 2021. godini, međunarodni dolasci u siječnju 2022. ostali su 67 % ispod razine prije pandemije.⁴⁸

Sve su regije doživjele značajan oporavak u siječnju 2022., ali nažalost s niskih razina zabilježenih početkom 2021. godine. Europa (+199 %) i Amerika (+97 %) nastavile su bilježiti najjače rezultate s međunarodnim dolascima još oko polovice, prije razine pandemije (-53% odnosno -52 %). Bliski istok (+89 %) i Afrika (+51 %) također su zabilježili rast u siječnju 2022. u odnosu na 2021., ali su te regije zabilježile pad od 63 %, odnosno 69 % u odnosu na 2019. godinu. Dok su Azija i Pacifik zabilježili 44 % u odnosu na prethodnu godinu, nekoliko je destinacija ostalo zatvoreno za putovanja koja nisu neophodna, što je rezultiralo najvećim smanjenjem međunarodnih dolazaka tijekom 2019. godine (-93 %).⁴⁹ Iz navedenog se zaključuje da se turizam na globalnoj razini i dalje oporavlja od posljedica pandemije te da su turisti svoje potrebe za putovanjem zadovoljavali istraživanjem svoje regije.

Da bi uopće došlo do stvaranja inovativnijih, atraktivnijih i interesantnijih sadržaja za turiste, potrebno je i prilagođavanje organizacije poslovanja partnera u receptivnim turističkim destinacijama u vidu promjena turističke ponude tih destinacija. Promjene u ponašanju turista dovele su do promjene u turističkoj ponudi. U turistima se budi želja da se koriste uslugama koje do sada još nisu iskusili. To je razlog zbog kojega su te destinacije morale prilagoditi i unaprijediti svoje sadržaje da bi ostale konkurentne na turističkom tržištu. Također, svaka destinacija posjeduje neka svoja unikatna obilježja, koja bi uz pomoć turoperatora, mogla postati novi „hit“ među turistima. Raznolikom se ponudom u receptivnoj destinaciji turoperatorima omogućuje poticanje turista da iskuse ono što se sami ne bi ni usudili ili ne bi imali dovoljno slobodnog vremena.

4.2. Utjecaji na ponašanje turista

⁴⁸ UNWTO < <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> > (Posjećeno: 15.04.2022.)

⁴⁹ Ibid. < <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> > (Posjećeno: 15.04.2022.)

Neupitno je da su turoperatori imali pozitivan utjecaj u razvoj turizma te da i dalje svojim kontinuiranim zalaganjem utječu na njegov daljnji razvoj u obliku stvaranja turističke ponude receptivnih turističkih zemalja. Odnos turoperatora prema kupcu promijenio se tijekom vremena prvenstveno jer je kupac stekao određeno iskustvo u turističkom putovanju. Ta prijašnja iskustva mogu iskoristiti tako što će nekadašnje usluge usporediti s novima. Na osnovu toga postaju sve kritičniji prema turoperatorima i turističkim destinacijama.

Turoperatori pomno prate ponašanje turista i kretanje tržišta potražnje te na temelju toga izmjenjuju i unapređuju svoju ponudu, ali i sami utječu na te promjene nametanjem nekih novih trendova ponašanja. Glavni utjecaj koji su turoperatori imali prema ponašanju turista jesu utjecaji na prostornu i vremensku komponentu korištenja odmora. S izuzetno pristupačnim i atraktivnim ponudama paket-aranžmana, turoperatori su naveli turiste da svoj odmor provode u ljetnim mjesecima pretežito na morskim destinacijama, koje su zbog toga postale „hit“ među turističkim destinacijama za odmor. Iako su te destinacije masovno posjećene tijekom ljeta, zimi su te destinacije većinom bez turista. Rješenje takvoj situaciji bilo je stvaranje povoljne cijene paket-aranžmana u takvim destinacijama, pri čemu su se turoperatori okrenuli segmentu turističkih potrošača bez ograničenja u korištenju slobodnog vremena, a s dostatnom svotom sredstava koje su mogli potrošiti na odmor i putovanje. Ta su ciljana skupina pretežno bili turisti „treće dobi“, kojima se nude duži boravišni aranžmani u njima povoljnim klimatskim uvjetima.⁵⁰

Uzimajući u obzir iskustvo današnjih turista, zbog svoje sigurnosti i samopouzdanja mogu tražiti sve fleksibilnije aranžmane s polovičnim paketom usluga ili čak i samostalno organizirati svoj odmor. Turoperatori omogućuju i utječu na razvoj individualnih turističkih putovanja i oblikuju pravce njihovih kretanja. Turisti su se sve više krenuli vraćati u prethodno posjećene destinacije, koje su posjetili preko turooperatorskih paket-aranžmana, s ciljem da samostalno istraže i поблиže upoznaju destinaciju. U takvim situacijama turisti se najčešće koriste internetom, a Andrić i Ružić (2010) napominju kako internet omogućava turistima laki pristup vjerodostojnim informacijama o destinaciji, pruža izravan kontakt s pružateljima usluga, jednostavne i brze rezervacije te im omogućuje da razvijaju vlastite planove putovanja u bilo koje vrijeme. Dakle, katalogom i ostalim marketinškim pothvatima turoperatori stvaraju „modu putovanja“ te tako utječu na odluke turista o destinaciji koju žele posjetiti. Turoperatori

⁵⁰ Čavlek N.; **Turoperatori i svjetski turizam**, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 216.

stvaranjem paket-aranžmana i njihovom promocijom katalogizima, usmjeravaju turiste na posjet određenoj destinaciji koju će turisti poslije imati želju sami posjetiti i istražiti.

Turoperatori su utjecali na promjenu navika stila života turista. Prema Pike (2012), osobne vrijednosti diktiraju način na koji će pojedinac živjeti. Tako primjerice turist čija je osobna vrijednost sreća, zahtijeva osvježanje i opuštanje, a glavne značajke destinacije su plaža, prirodno okruženje, ljubaznost stanovništva i sl. Promjene zanimanja, životnih uvjeta te vrijeme izloženosti drugoj kulturi, imaju direktan utjecaj na sustav vrijednosti i stil života, a samim time i na odabir destinacije. S obzirom na to da se turoperatorima s financijskog stajališta više isplati da turisti idu na dva ili više godišnjih odmora, nego na jedan duži, uspjeli su svojom širokom ponudom raznih aranžmana turiste zainteresirati na više od jednog putovanja godišnje te im omogućili da po jednako pristupačnoj cijeni i ljetuju i zimuju. Sve više turista ne ostaje na jednom mjestu dva tjedna nego posjećuju više odredišta. Takvi turisti se općenito ne mogu odlučiti za samo jednu destinaciju pa posjećuju više odredišta (kombiniranjem dva ili više zaustavljanja u jednom putovanju). Kao primjer može se navesti *Turquoise Holidays* koji u svojoj ponudi turistima omogućuju promjene poput produljenja ili kombiniranja luksuznog odmora s drugom destinacijom (Australija i Novi Zeland, Šri Lanka i Maldivi, Kalifornija i Tahiti).⁵¹

Holland i Leslie (2017.) u svojoj knjizi također ističu tri kategorije čimbenika koji utječu na zadovoljstvo korisnika, a to su:

- Osnovni čimbenici: ovo su minimalni zahtjevi koji se očekuju od proizvoda, osnovni atributi usluge, kako bi se spriječilo nezadovoljstvo korisnika. Ne izazivaju nužno zadovoljstvo, ali dovode do nezadovoljstva ako ih nema.
- Čimbenici učinka: to su čimbenici, poput pouzdanosti i ljubaznosti, koji vode do zadovoljstva ako su ispunjeni ili nezadovoljstva ako nisu ispunjeni.
- Čimbenici uzbuđenja: to su čimbenici koji povećavaju zadovoljstvo kupaca ako su ispunjeni, ali ne uzrokuju nezadovoljstvo ako se ne ispuni.⁵²

⁵¹ Turquoise, **Luxury Multi- Centre Holidays**, < <https://www.turquoiseholidays.co.uk/tailor-made/multi-centre-holidays/> > (posjećeno 25.08.2022.)

⁵² Holland J., Leslie D.; **Tour Operators and Operations: Development, Management and Responsibility**, CABI, Wallingford, 2017., str. 109.

Drugim riječima, organizatori putovanja trebaju osigurati da osnove njihovog paketa budu postavljene kako bi zadovoljile bitne elemente odmora i da se isporučuju tijekom cijelog odmora uz minimalno prihvatljiv standard.

5. TRENDOVI U TURIZMU I DOPRINOSI TURISTIČKIH POSREDNIKA

Većina industrija, kao i turizam, neprestano su ometeni novim trendovima i inovacijama. Vođenje računa o novonastalim turističkim trendovima i njihovim usvajanjem na što bolji način, za određene poduzetnike, odnosno poduzeća, može značiti veliki uspjeh u poslovanju. Ranije vođeni koncepti i proizvodi izlaze iz mode, a zamijenit će ih moderniji elementi, koji na kraju osvajaju veći dio tržišta. Nova odredišta, prijevozna sredstva i nove tehnologije poput umjetne inteligencije, VR/AR iskustva i robotike, uzrokovali su velike pomake u industriji. Rano usvajanje novih trendova postaje od ključne važnosti za poduzeća.

5.1. Inovacije ponude

Kriteriji po kojima bi se mogli razvrstati trendovi jesu: globalni i lokalni, opći i specifični, megatrendovi i mikrotrendovi te trendovi koje generira ponuda i koje stvara turistička potražnja. Turistička kretanja postaju globalna i sve je veća njihova disperzija. Posljedično tome, pojavljuju se nove turističke destinacije, ali se stvaraju i nova emitivna tržišta. Moguće je primijetiti trend ravnomjernije prostorne distribucije turističkih kretanja.⁵³ Uspješne strategije revitalizacije temelje se na inovacijama, koje rezultiraju novi proizvod. Strategija revitalizacije vezana je uz osamdesete i devedesete godine prošlog stoljeća, kada je došlo do gubljenja privlačnosti nekih tada „popularnih destinacija“. Svaka destinacija ima svoje specifičnosti i izazove, ali njihovi osnovni ciljevi, svrhe i alati nisu se promijenili bez obzira na promjenu strategija tijekom godina.⁵⁴

„Izmjene na strani ponude vezuju se uz pojavu koncentracije i specijalizacije, dis/reintermedijacije, novih poslovnih modela i distribucijskih kanala te dinamično tržište. Izmjene na strani turističke potražnje vezuju se uz povećanu potražnju za informacijama, kvalitetom i

⁵³ Hrvatska gospodarska komora < <https://www.hgk.hr/documents/dmk-startuphub-prezentacija-212608923b064ed0.pdf> > (posjećeno 10.08.2021.)

⁵⁴ Cooper C.; **Izazovi za inovacije u turizmu: revitalizacija zrelih destinacija**, Acta turistica, 2016., str. 185.

kvantitetom proizvoda. Izražena je manja lojalnost, veće povezivanje kupca te rast pregovaračke moći istih.“⁵⁵

Ponuda se opire obilježjima turističkih kretanja na koje snažnije utječe potražnja, zbog čega su u nekim turističkim destinacijama stvoreni suprotni trendovi kao preventivne mjere (npr. cjelogodišnji turizam, disperzija turističkih aktivnosti i selektivnost potražnje).

Suvremena turistička potražnja sve je podložnija izmjenama jer su turisti vrlo osjetljivi na promjene svojeg dohotka i cijene putovanja i boravka. Svaki će turist, ako je to moguće, htjeti svoje putovanje prilagoditi željenim interesima i potrebama. „Suvremeni trendovi pokreću globalni turistički razvoj, a njihova primjena u ponudi receptivnog turističkog subjekta može pridonijeti brze povrate ulaganja. Temeljni globalni turistički trendovi se grade na platformama globalizacijskih procesa, socio- demografskih promjena, ekologije i novih tehnologija“.⁵⁶

Trifon Tsvetkov navodi neke od novih trendova u turističkoj ponudi i potražnji, a to su:

- *bleisure* putovanja – putovanja u kojem ljudi poslovno putuju, ali uz to imaju vremena za odmor,
- automatizacija u poslovanju – omogućava klijentima organiziranje i ugovaranje putovanja bez kontakta s posrednikom,
- *mobile booking* – odnosno „rezerviranje mobitelom“ još je jedna digitalna inovacija koja će klijentu olakšati kupnju željenog proizvoda i to mobilnim uređajem,
- personalizacija putovanja – predstavlja organiziranje putovanja prema individualnim željama i potrebama turista,
- održivi turizma – turistička putovanja u svrhu očuvanja prirode,
- transformativni turizam – rastući trend u kojemu turisti putuju ne samo zbog odmora, nego i s namjerom da učine razliku i u životu drugih kao i u svom,
- *experience* turizam – putovanja u svrhu postizanja još ne ostvarenog iskustva,
- *wellness* putovanja – putovanja u zdravstvene svrhe,
- *staycation* – odmor proveden u svojoj domovini, a ne u stranim zemljama,⁵⁷

⁵⁵ Gržinić J., Sučić Čevra M.; **Suvremeni trendovi u turizmu**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 45.

⁵⁶ Marušić M., Prebežac D.; **Istraživanje turističkih tržišta**, Zagreb, Adeco, 2004., str 9.

⁵⁷ Tsvetkov T.; **12 Tourism Trends That Will Shape the Travel Industry in 2022 and Beyond** < <https://pro.regiondo.com/tourism-trends-2018-2/> > (posjećeno 18.07.2022.)

- ekoturizam – glavna atrakcija prikazati različite krajolike koje priroda nudi,⁵⁸
- *travel bubble* – skup zemalja pristaje otvoriti svoje granice jedna drugoj, ali drži granice za sve ostale zemlje zatvorene,⁵⁹
- *glamping* – stil kampiranja s pogodnostima i u nekim slučajevima, uslugama u odmaralištu koje se obično ne povezuju s „tradicionalnim“ kampiranjem.⁶⁰

Navedeni trendovi iz godine u godinu imaju sve veći utjecaj te na taj način mijenjaju turističko tržište. Postavljaju se određene preferanse na putovanja te se pred turoperatore postavljaju novi zadaci. Ti trendovi predstavljaju trenutačno stanje turističkog tržišta. Zadatak turoperatora je da se prilagode trendovima i da ovisno o njima smišljaju i sastavljaju nove turističke proizvode, koji će turistima biti cjenovno prihvatljivi i ispunjavat će njihove želje i potrebe.

5.2. Utjecaj trendova na poslovanje turoperatora

Temelji uspješnoga poslovanja u turizmu su kvaliteta ponude, lokacija i nadogradnja kroz elemente jake distribucijske mreže i promociju. Posrednici su pod utjecajem globalizacije, u smislu usklađivanja očekivanog i doživljenog, pritiska konkurentskih strana i djelovanja suvremenih tehnologija.

Na velike europske turoperatore poput TUI-a, utječu razni čimbenici poput porasta individualnih rezervacija, visoke konkurentnosti, različitosti poslovanja i ugovaranja, te promjene želja kupca. Utjecaj tih čimbenika može se smanjiti uvođenjem inovacija u poslovanje te se također može poboljšati konkurentnost na tržištu i osigurati relevantnost. U međunarodnom se turizmu događaju značajne promjene. Ponuda postaje raznovrsnija, a potražnja se zasniva na doživljajima i edukaciji te individualiziranom pristupu putovanjima i rezervacijama.⁶¹

⁵⁸ The Internacional Ecotourism Society, **What Is Ecotourism?**, < <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/> > (Posjećeno 15.09.2022.)

⁵⁹ Locker M.; **Five Things to Know About Travel Bubbles**, 2020. < <https://www.smithsonianmag.com/travel/five-things-know-about-travel-bubbles-180974983/> > (Posjećeno 15.09.2022.)

⁶⁰ Arena One 99 Glamping, **Što Je Glamping?**, < <https://www.arenaglamping.com/hr/cesta-pitanja/sto-je-glamping> > (Posjećeno 15.09.2022.)

⁶¹ Gržinić J., Sučić Čevra M.; **Suvremeni trendovi u turizmu**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 38.

Velik utjecaj na turistička kretanja imaju i čimbenici poput globalnog zatopljenja i ozonskih rupa, prirodnih katastrofa, zagađenja okoliša, promjene u zračnom prijevozu, visoka informatizacija, demografske promjene, recesija, terorizam, bolest i epidemije.⁶²

Navedene promjene itekako utječu na turizam te pred turističke posrednike postavljaju velik izazov. Kao odgovor na te izazove, posrednici u turizmu krenuli su s udruživanjem u vertikalnu integraciju s ciljem povezivanja turističkih subjekata različitih razina. Turoperatori prednost pronalaze u principima društveno odgovornog poslovanja, sigurnosti klijenta, poznavanje destinacije te na raznim specijalizacijama u okviru njihova poslovanja.

Turističko tržište danas je izuzetno promjenjive naravi te kao takvo traži od svih dionika u turizmu evoluciju u poslovanju. Novonastale strategije koje bi ispunile tražene zahtjeve su fleksibilnost ponude (specijalizirane ponude posrednika), stvaranje novih lanaca vrijednosti te visoka razina obrazovanja zaposlenika.

Pozicija manjih neovisnih turoperatora pojednostavljena je u smislu manjega rizika, manje odanosti i visoke fleksibilnosti, dok je kod većih grupa (turoperatori grosisti) stupanj rizika povećan i zahtijeva više odanosti te ima limitiranu fleksibilnost unutar bilo kojega vremenskoga okvira djelovanja. Sadašnji trend razvoja turooperatorskog poslovanja postavlja velik pritisak na marketinšku strategiju turoperatora zbog bolje konkurencije na svim razinama i sve veće individualizacije turističkih putovanja.

Postojeći posrednici moraju bolje upravljati te se kvalitetnije prilagoditi novonastalim uvjetima i biti učinkovitiji da bi postigli što bolji uspjeh zbog čega se velik broj posrednika i povukao s tržišta. Neki od novijih mogućnosti za konkurentni razvoj turooperatorskog poslovanja je proširenje asortimana. Kao primjer može se navesti kruzerski turizam, koji je jedan od najpopularnijih i najbrže razvijajućih segmenata na međunarodnom turističkom tržištu. Proširenje asortimana proizvoda turoperatorima daje mogućnost da učvrste svoje pozicije među trenutnim klijentima.⁶³

⁶² Hrvatska gospodarska komora < <https://www.hgk.hr/documents/dmk-startuphub-prezentacija-212608923b064ed0.pdf> > (posjećeno 10.08.2021.)

⁶³ Emilova I., **New opportunities for competitive development of otur operator business**, New Bulgarian University, 2016., < https://www.researchgate.net/publication/314620378_New_Opportunities_For_Competitive_Development_Of_Tour_Operator_Business > (posjećeno 12. 09. 2022.)

Novi trend koji se pojavio jest razvoj globalnih distribucijskih sustava (GDS). Oni su distribucijski sustavi zrakoplovnih kompanija te nude izradu raznih softverskih rješenja, više od 50 000 hotela, najvećih rent-a-car kompanija, turoperatora te distribuiraju svoje proizvode agencijama preko takvih sustava. Još jedan od trendova koji je prospješio interakciju različitih dionika u turizmu je i mrežna distribucija, koja postepeno zamjenjuje tradicionalne oblike prijenosa turističkih proizvoda, od djelatnika do kupca. Pojava interneta sa sobom je donijela veću tržišnu transparentnost, pojačanu komunikaciju, kolaboraciju i transakciju te je izazvala potrebu za prilagodbom strukture turističke ponude, a i potražnje.⁶⁴

Korištenje interneta u poslovne svrhe promijenilo je način potražnje usluge ili proizvoda koji se nude na tržištu. Pojavom interneta pojavile su se i društvene mreže (npr. Instagram, Facebook ili Twitter), gdje ljudi mogu dijeliti svoja iskustva o konzumiranim uslugama te tako potaknuti ili odbiti ljude od njihove kupnje. U tom slučaju, društvene mreže postaju izvor recenzija i mogu lako unaprijediti ili narušiti ugled nekog turističkog posrednika, primjerice turoperatora. No, društvenim se mrežama mogu koristiti i kao izvorima promocije za razne ponude ili usluge koje turoperator nudi, na način da turoperator kreira profil na kojemu bi fotografijama ili videoisječcima dali uvid u sadržaj koji bi potrošači mogli iskusiti ako se odluče za kupnju ponude.

Kao što je već navedeno, razvoj tehnologije sa sobom nosi brojna unapređenja u poslovanju turoperatora. Informacijski sustavi danas su moćni alat za organizaciju i upravljanje resursima, stoga dizajn i implementacija informacijskih sustava nikada nije bila relevantnija. Kao dobar primjer može se istaknuti ERP (*Enterprise Resource Planning*), kompjuterizirani multifunkcionalni sustav baziran na principu klijent- poslužitelj tehnologije, poslovni model za planiranje, kontrolu i globalnu optimizaciju cjelokupnog logističkog lanca procesa nabave, proizvodnje i prometa proizvoda.⁶⁵ Modificirale su se baze podataka, unaprijedile *booking* platforme, prodajni alati i operativne aplikacije te su se poboljšali načini promocije. Kako bi turooperatori opstali na turističkom tržištu, potrebno je na što bolji način usvojiti trendove koje mu donosi tehnološki razvoj te ulagati u edukaciju svojih kadrova.

⁶⁴ Gržinić J., Sučić Čevra M.; **Suvremeni trendovi u turizmu**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 45.

⁶⁵ Emilova I., **New opportunities for competitive development of otur operator business**, New Bulgarian University, 2016., <

https://www.researchgate.net/publication/314620378_New_Opportunities_For_Competitive_Development_Of_Tour_Operator_Business > (posjećeno 12. 09. 2022.)

6. ANALIZA POSLOVANJA TUROPERATORA

S obzirom na inovacije koje se uvode u poslovanje turoperatora, razvojem novih tehnologija pa tako i interneta, široj je publici omogućen uvid u njihovo poslovanje i ponudu. Turoperatora je također moguće ocijeniti te o njemu podijeliti svoje iskustvo i mišljenje da bismo drugim kupcima stvorili sliku o njihovu poslovanju.

U nastavku je iznesena analiza dvaju turoperatora, a to su *Uniline* i *Turquoise Holiday Company*. Dakle, uspoređeno je njihovo poslovanje i ponuda u svrhu komparacije poslovanja stranoga turoperatora s hrvatskim.

Za svaki od turoperatora su navedene glavne značajke poput, vrste turizma u kojemu posluju, sadržaji ponuda i dodatnih ponuda na temelju partnerstava, destinacije na kojima posluju, nagrade koje su tokom godina osvojili... A u kritičkom osvrtu je ukazana razlika između navedenih turoperatora.

6.1. Opis metodologije istraživanja

Glavni izvor informacija prilikom izrade istraživačkog dijela jesu službene internetske stranice turoperatora, a kao nadopuna njima, korištena je znanstvena literatura iz grane turizma.

Cilj istraživanja, osim analize pojedinog turoperatora, jest i komparacija i otkrivanje glavnih razlika u poslovanju i ponudi kod odabranih subjekata te se na posljetku želi utvrditi mogućnost daljnjega napretka.

Svrha ovoga istraživanja jest utvrđivanje razlike poslovanja stranoga turoperatora *Turquoise Holiday Company* s hrvatskim turoperatorom *Uniline*, odnosno usporedba načina na poslovanja, njihove glavne ponude i ostale usluge koje nude u sklopu paket-aranžmana te njihova mogućnost napretka.

Ta se dva turoperatora u početku mogu razlikovati po njihovoj orijentiranosti na turističkom tržištu, točnije po vrsti turoperatora (shema 1.). *Turquoise Holiday Company* je turoperator specijalist s obzirom na aktivnosti na odmoru, dok je *Uniline*, *incoming* turoperator koji djeluje na prostorima cijele Hrvatske. U narednim podglavljkama će se iznijeti glavne karakteristike pojedinoga turoperatora te će se na kraju izvršiti njihova komparacija.

6.2. Uniline

Uniline je turoperator osnovan 1996. godine i od tada uspješno posluje, nudeći usluge izleta, smještaja i još mnoštva raznih posebnih programa u Istri, Kvarneru i Dalmaciji. *Uniline* trenutačno zapošljava oko 200 djelatnika, a svoje poslovnice osim u Puli ima još i u Rovinju, Poreču, Rapcu, Opatiji, Splitu, Dubrovniku i Zagrebu. S početne strategije *incoming* turoperatora, poslovanje se razvijalo do široke ponude turističkih usluga te je *Uniline* danas tvrtka koja nudi cjelokupan turistički proizvod, od smještaja, transfera, rent-a-cara, izleta, autobusnih tura do organizacije kongresa, *incentiva*, sportskih događaja te specijalnih programa za individualne goste i grupne aranžmane.

Slika 1. Logo turističke tvrtke *Uniline*



Izvor: Službena internetska stranica *Uniline*-a < <https://uniline.hr/hr/uniline> > (posjećeno 11.05.2022.)

Otkako je osnovana, vlasnici i tim imali su viziju izgraditi globalnu turističku tvrtku koju su slijedili kroz godine. *Uniline* je dostigao status vodeće tvrtke za upravljanje destinacijama u regiji jugoistočne Europe. Zahvaljujući rezultatima postignutim tijekom godina, kao i širokoj mreži poslovnih partnera, danas *Uniline* ima značajan tržišni udio u regiji i napravio je značajan iskorak ka globalnim tržištima. Svojim radom i doprinosom *Uniline*-ov tim donosi potpunu novu dimenziju putovanja. Svojim klijentima pružit će potpunu uslugu te će se potruditi da njihovo putovanje bude što zanimljivije i na taj način im omogućiti da osjete ljepotu otkrivanja lokalnog odredišta te samim time i osigurati smještaj po njihovim željama i potrebama, a nude sljedeće smještajne objekte:

- hotele,
- turistička naselja,
- vile i kuće za odmor,
- mobilne kućice,

- svjetionike,
- jedrilice,
- razna skijališta.⁶⁶

Isto tako, *Uniline* svojim klijentima omogućuje najam vozila i pružanje usluge transfera. *Uniline* je nositelj franšize *Europcar International* za Hrvatsku, vodeće tvrtke za iznajmljivanje automobila u Hrvatskoj. *Europcar* Hrvatska nudi najbolje cijene, izvrsnu uslugu i nova vozila. Širok izbor automobila vrhunske kvalitete i konkurentne cijene čine najam vozila sigurnim i jednostavnim.

Taj vodeći turoperator u Hrvatskoj pruža putovanja pojedinačnog ili grupnog tipa koja omogućuju bogatije iskustvo, manje gnjavaže i vrlo konkurentne cijene. *Uniline* se profilirao i na tržištu je najpoznatiji po tome što prima i opslužuje sve vrste različitih grupnih i individualnih klijenata iz cijeloga svijeta koji dolaze u Hrvatsku i jugoistočnu Europu. Profesionalni tim te tvrtke brine se da njihovi klijenti dožive nezaboravan odmor doživljavajući trenutke koje će pamtiti do kraja života. Vrste putovanja koje *Uniline* pruža s obzirom na broj odredišta i načina posjeta su:

- stacionirani boravak (jedno odredište s izletima za istraživanje regije),
- boravak u dvama odredištima (boravak u dva različita mjesta i istraživanje šire regije),
- obilasci (posjet što više odredišta kružnim obilaskom (jedna zemlja ili više zemalja – cijela Europa).⁶⁷

Dakle, dugogodišnjim iskustvom i radom, *Uniline* i njegov profesionalni tim stvorili su jedinstveno iskustvo svakoga izleta i transfera, fleksibilnost, odgovornost i točnost pružajući klijentima usluge:

- transferi (organizirani transferi autobusima, minibusevima, automobilima i sl.),
- izleti (pojedinačni ili grupni),
- restorani (suradnja s više od 500 različitih vrsta restorana- uključujući halal i košer),
- ulaznice (pružanje ulaznica za lokalne znamenitosti poput nacionalnih parkova, muzeja, galerija itd.),
- lokalni vodiči (profesionalni višejezični certificirani lokalni vodiči – preko 13 jezika),
- višejezične usluge (usluge predstavnika na stranom jeziku),
- pomoć (pomoć na aerodromu nakon dolaska klijenata),

⁶⁶ Smještaj < <https://uniline.hr/hr/uniline> > (posjećeno 11.05.2022.)

⁶⁷ Vrste putovanja < <https://uniline.hr/hr/uniline> > (posjećeno 11.05.2022.)

- 24-satna pomoć (pružanje klijentima pomoći tijekom cijeloga dana i noći),
- *Europacar* usluge iznajmljivanja s voznim parkom od preko 1.700 vozila (mogućnost najma vozila).⁶⁸

Pristupačne cijene, mogućnost pronalaska vrhunskih sportskih partnera za trening i pripremu, kao visokokvalitetna infrastruktura, samo su neki od čimbenika koji regiju Jugoistočne Europe čine savršenim mjestom za uspješne sportske pripreme. *Uniline* je službena putnička kompanija brojnih renomiranih hrvatskih sportskih saveza i profesionalnih klubova: Hrvatskog olimpijskog odbora (HOK), Hrvatskog rukometnog saveza (HRS), Hrvatskog karate saveza (HKS) i NK Rijeke.⁶⁹

Uniline također organizira odlaske na skijanje. Omogućava skijanje u Austriji, Italiji, Francuskoj, Sloveniji, Švicarskoj, Srbiji i Bosni i Hercegovini. Bijeli tjedan za obitelj, otvaranje *ski*-sezone i razni skijaški paketi pripremljeni su s ciljem da se udovolji željama i potrebama klijenata.

Osim toga, *Uniline* se udružio s vodećim pružateljima zdravstvenih usluga u Hrvatskoj te je osmislio i pokrenuo specijaliziranu ponudu zdravstvenih usluga pod vlastitom robnom markom *Health Republic*. Glavni je cilj bio na tržište lansirati samo najbolje iz medicinsko-turističkog područja. Čineći to, *Uniline* je uspio zajamčiti najopsežniji skup zdravstvenih usluga u zemlji i regiji. Unutar triju linija proizvoda: medicinske usluge, paketi za rehabilitaciju, paketi za sport i fitness, stvoreno je 26 izvanrednih tržišnih paketa.

Osim pružanja usluga za odmor i rekreaciju, *Uniline* svojim klijentima pruža i poslovna putovanja, kao što su na primjer organizacija međunarodne, nacionalne ili korporativne konferencije ili kongresa, pokazivanje ugleda i integriteta poslovanja poduzeća. Osim organizacije samog putovanja, odnosno smještaja i transfera, *Uniline* tim pruža usluge organiziranja cijelog događaja, odnosno svih postojećih zadataka i želja koje je poduzeće zatražilo tu uslugu.

Može se reći kako *Uniline* ima dobar utjecaj na Hrvatsku kao turističku destinaciju, što potvrđuje i nagrada koju je dobio *Uniline* za promociju Hrvatske u Južnoj Koreji. Nikola Mandić, voditelj *Unilineovog* ureda za tržište Dalekog Istoka, primio je priznanje za promociju Hrvatske na tržištu Južne Koreje, a riječ je o nagradi *The Best Tourism Promotion Reward*. Ovo

⁶⁸ Usluge < <https://uniline.hr/hr/uniline> > (posjećeno 11.05.2022.)

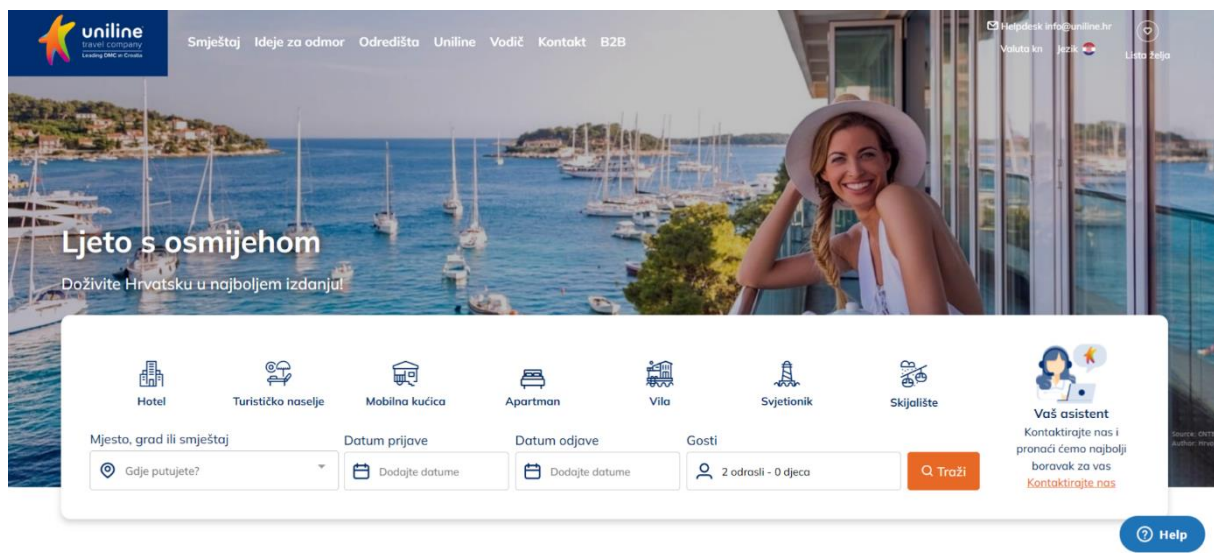
⁶⁹ Sportska putovanja < <https://uniline.hr/hr/uniline> > (posjećeno 11.05.2022.)

predstavništvo u Kini djeluje između ostalih i na tržište Južne Koreje i u nepune je dvije godine poslovanja ostvarilo značajne rezultate na području Hrvatske u Koreji.⁷⁰

Na službenoj internetskoj stranici turističke tvrtke *Uniline* svaki zainteresirani klijent, kao i u prethodnom slučaju može sam odabrati mjesto i vrstu putovanja, kao i datum polaska i dolaska, te broj ljudi koji će sudjelovati na istom. Ukoliko se pojave nekakve nejasnoće pri rezervaciji, kao dodatna pomoć postavljen je i „Vaš asistent“, gdje turist mailom može kontaktirati operatera za pomoć. Također se može promijeniti jezik na stranici, kao i valuta plaćanja.

Početna stranica (Slika 2.) je uredno organizirana i dizajnirana. Ono što se najviše privlači pozornost gledatelja je pozadinska slika koja ostavlja dojam zadovoljstva posjetitelja na putovanju. Uz sliku je postavljen i slogan koji upućuje na to da je *Uniline* turoperator za vas.

Slika 2. Početna strana službene stranice turističke tvrtke "*Uniline*"



Izvor: <https://uniline.hr/hr> (posjećeno 11.06.2022.)

Na početnoj stranici (Slika 2.), klijent može rezervirati smještaj za odmor direktno iz svog doma, bilo gdje u svijetu se nalazio. U sljedećih pet koraka klijent može pronaći i uspješno rezervirati smještaj iz bogate ponude turističke tvrtke *Uniline*:⁷¹

1. PRETRAGA SMJEŠTAJA – pretragu je moguće vršiti po raspoloživosti, broju osoba, destinaciji, vrsti smještaja, kategoriji i cijeni ili kombinirati te parametre. Ako je klijent

⁷⁰ Poslovni.hr, **Uniline dobio nagradu za promociju Hrvatske u Južnoj Koreji**, 2013., <
<https://www.poslovni.hr/hrvatska/uniline-dobio-nagradu-za-promociju-hrvatske-u-juznoj-koreji-243915> >
(posjećeno 03.09.2022.)

⁷¹ Rezervacija < <https://uniline.hr/hr/kako-rezervirati> > (posjećeno 11.06.2022.)

neodlučan i ne može se sam odlučiti *Uniline* je izdvojio izbor koji će klijentu pomoći pri odabiru, a izbor se sastoji od sljedećih grupa ponuda: luksuzni smještaj, povoljan smještaj, smještaj gdje su kućni ljubimci dobrodošli, smještaj s programima za djecu, smještaj sa bazenom, *wellnessom* ili drugim programima te smještaj neposredno blizu mora.

2. IZBOR SMJEŠTAJNE JEDINICE – da bi klijent što lakše izabrao objekt u kojemu želi boraviti, na raspolaganju mu je velik broj informacija o samom objektu i njegovoj okolini. Uz svaki objekt naći ćete detaljan opis karakteristika i velik broj fotografija. Također, uz svaki objekt nalaze se smještajne jedinice (sobe tj. apartmani unutar objekta), koje možete rezervirati i detaljan cjenik.
3. IZRAČUN CIJENE I PROVJERA RASPOLOŽIVOSTI – ako je smještajna jedinica slobodna sustav će izračunati krajnju cijenu sa svim popustima i doplatama. Time ćete izbjeći neugodnosti oko nadoplata na licu mjesta. Ovisno o izabranom terminu, smještajnu jedinicu moguće je rezervirati odmah, na mreži ili isključivo nakon potvrde *Uniline* operatera (unutar 24 sata).
4. POTVRDA REZERVACIJE – ako se jedinica može rezervirati mrežno, stranica vas usmjerava na stranicu za plaćanje.
5. UPLATA REZERVACIJE I DOBIVANJE VOUCHERA – rezervacija se može uplatiti kreditnom karticom ili bankovnom oznakom. Nakon uplate rezervacije, dobije se kupon sa svim informacijama i detaljima rezervacije.

Uplatom rezervacije gost potvrđuje da je potpuno upoznat sa svim karakteristikama i uvjetima pod kojima mu se određena smještajna jedinica nudi. Uplatom rezervacije, sve što je navedeno u Općim uvjetima postaje pravna obveza kako za gosta, tako i za agenciju.

6.3. *Turquoise Holiday Company*

Turquoise Holiday Company britanski je luksuzni turoperator u privatnome vlasništvu, osnovan 2002. godine te djeluje u industriji luksuznih putovanja. Sjedište tvrtke nalazi se u Beaconsfieldu, Buckinghamshire, otprilike 25 kilometara od Londona.

Slika 3. *Turquoise Holiday Company* „Logo“



Izvor: <https://www.turquoiseholidays.co.uk/enquire/> (posjećeno 11.09.2021.)

Klijenti tvrtke *Turquoise Holiday Company* neovisni su i prilično bogati ljudi koji putuju iz razonode te su većinom u potrazi za specifičnim ponudama.

Ponuda tog turoperatora je izuzetno raznolika te su inspirirane različitim elementima poput:

- *Tailor-Made* putovanja – posebno dizajnirane ponude za određeni segment kupca, npr. (akcija i avantura; „isključivo odrasli“; *all-inclusive*; kultura; *festive breaks*; otoci; obilazak više središta; bungalovi na vodi; safari plaže; krstarenje; neobično i posebno; divlji svijet; „zimsko sunce“),
- specijalna događanja – ponude dizajnirane za obilježavanje posebnih događaja klijenta, npr. (veliki rođendani; *blow the budget*; „jednom u životu“ putovanja; privatne vile i otoci; godišnjice vjenčanja),
- obiteljska putovanja,
- putovanja na medeni mjesec – npr. (avantura za ljubavnike; božanstvena plaža; *babymoos* i *family moons*; posjet više otoka; *mini-moons*; dupli centri; posebni medeni mjesec.⁷²

Posebna ponuda, a ujedno i specijalnost tog turoperatora jesu *honeymoon* putovanja, odnosno putovanja na medeni mjesec. Na tu vrstu putovanja odlučuje se čak 60 % njihove klijentele.

⁷² Ponuda < <https://www.turquoiseholidays.co.uk/> > (posjećeno 11.05.2022.)

Turquoise Holiday Company trenutačno razvija ponudu obiteljskih putovanja. U obiteljskoj ponudi imaju putovanja na tematiku avanture, životinja, plaža, klubova za djecu, školska putovanja i *water babies* putovanja.

Regije koje ovaj turoperator obuhvaća su:

- Afrika,
- Australija,
- Azija,
- Karibi,
- Indijski Ocean,
- Mediteran,
- Bliski istok,
- Sjeverna Amerika,
- Južni Pacifik.⁷³

Navedeni turoperator dobitnik je jednih od najboljih nagrada u industriji putovanja, a ovdje su navedena najnovija:

- *Condé Nast Traveller's* nagrada – za najboljeg turoperatora 2015., 2017., 2018., 2019. i 2020. godine;
- *UK wedding awards* – za najbolju putničku kompaniju 2016. godine;
- *Anels & Urchins* nagrada – za najboljeg internacionalnog obiteljskog hotelskog operatora 2017.;
- *Family traveller* nagrada – za najbolju obiteljsku putničku agenciju 2017.;
- *Angels & Urchins* nagrada – za najboljeg internacionalnog obiteljskog specijalistu 2018.;
- *Editor's choice award UK* nagrada – za vjenčanje 2018.;
- *The teleraph travel* nagrada – za najboljeg turoperatora 2018.;
- *Editor's choice* nagrada – za UK vjenčanje 2018.;
- *Angels & Urchins* nagrada – za najboljeg obiteljskog turoperatora 2019. i 2020.⁷⁴

Turquoise Holiday Company također ima i velik broj partnerstava s kojima uspješno posluje. Jedan od partnera je *Babylonstoren Sparkling Wine*. To je jedna od najstarijih farmi Cape Dutch u južnoafričkim regijama *Winelands* i *Babylonstoren*, koji su stručnjaci za vino.

⁷³ Destinacije < <https://www.turquoiseholidays.co.uk/> > (posjećeno 11.05.2022.)

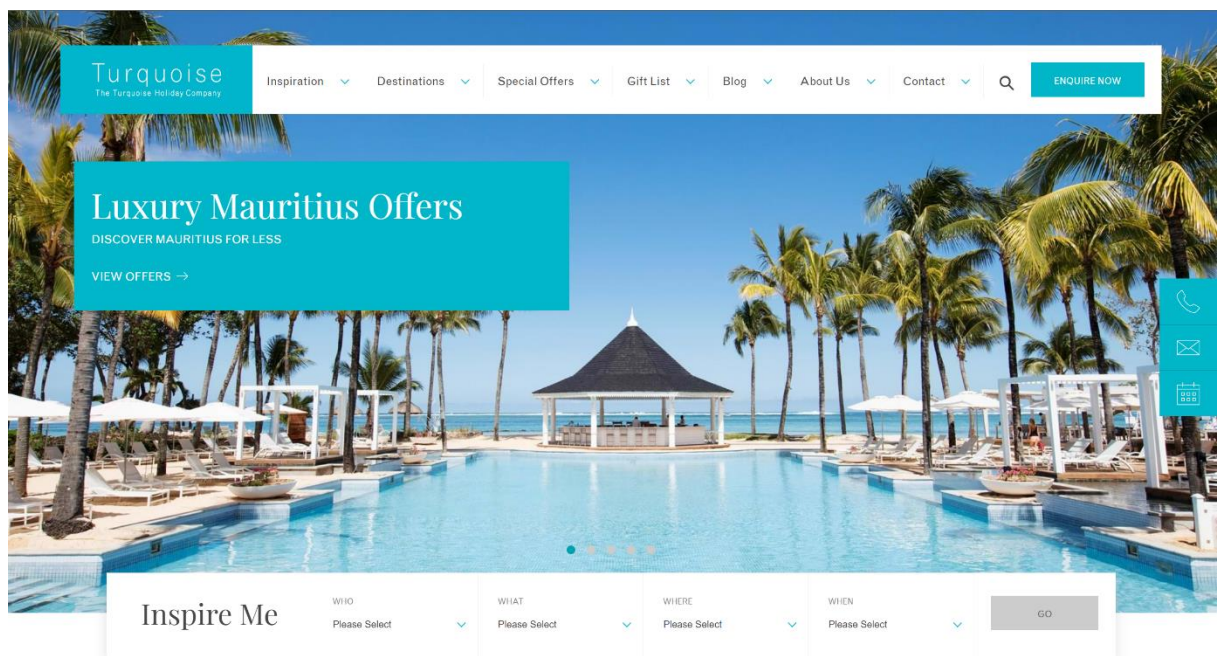
⁷⁴ Nagrade < <https://www.turquoiseholidays.co.uk/awards/> > (posjećeno 11.05.2022.)

Svaka boca, izrađena je u najsuvremenijoj vinariji te je pravi odraz njezine povijesti, klime i okolne prirode. Jedno od omiljenih vina, prema kupcima je *Sprankel*, odležani chardonnay sa svježim jabukama i tropskim tonovima te nježnim okusima brioša. Drugi partner s kojim jednako dobro posluje je *No1 Lounges*. Oni imaju zbirku aerodromskih salona sa slobodnim pristupom za svačiji ukus i to u četirima vodećim britanskim zračnim lukama. Od vrhunskog *jet seta*, koji nudi ekskluzivne prvoklasne klupske prostorije do udobne poslovne klase. *Turquoise Holiday Company* u suradnji s *No1 Lungesom* svojim klijentima nudi uslugu od pet zvjezdica od samog početka njihova odmora u vidu navedene ponude.

Prema ostvarenim nagradama, može se zaključiti da je njihova usluga izuzetno kvalitetna i promišljena. Povratne informacije koje dobivaju od svojih klijenata su uglavnom pozitivne. Uz ostvarena partnerstva, turoperator će svoje ponude dodatno moći razvijati i poboljšavati, što će dodatno pridonijeti popularnosti tog turoperatora.

Na njihovoj službenoj internetskoj stranici svaki zainteresirani klijent može sam izabrati destinaciju, vrstu putovanja, kao i datum polaska, te broj ljudi koji će sudjelovati na istom. Tako može na jednostavan način i na jednom mjestu rezervirati svoje putovanje. Na stranici se također nalazi izbornik za pomoć pri rezervaciji u koliko je potrebno.

Slika 4. Početna strana službene stranice turističke tvrtke *Turquoise Holiday Company*



Izvor: <https://www.turquoiseholidays.co.uk/enquire/> (posjećeno 23.06.2022.)

Sam izgled naslovne stranice tvrtke *Tourquese Holiday Company* (Slika 4.) je logično postavljen i uredno organiziran. Prevladava tirkizna boja koja se nalazi u imenu tvrtke. U pozadini se nalazi dijaprojeksija slika destinacija koje oni nude. Informacije o rezervacijama slične su kao i u slučaju *Uniline*.

6.4. Kritički osvrt

Da bi turoperator postao konkurentniji na turističkome tržištu, potrebno je obogatiti i unaprijediti svoje poslovanje i ponudu. Načini na koje bi to mogao ostvariti jesu praćenje trendova tehnoloških inovacija i njihovo implementiranje u svoje poslovanje, ulaganje u edukaciju zaposlenika, da bi bili još stručniji u svom poslu te tako osvojili povjerenje klijenata i/ili specijalizirati se u jednoj domeni turizma i izgraditi ugled na temelju toga.

Uniline je posljednjih godina dosegno status najbrže rastuće kompanije u sektoru turizma širom regije. Da bi zadovoljio potrebe svojih klijenata, jedan od glavnih faktora je ulaganje u razvoj tehnologije čime bi svojim djelatnicima osigurali brz i prikladan način rada. *Uniline* je praćenjem tehnološkog razvoja i njegovom implementacijom u poslovanje, svojim klijentima ponudio bogatiji mrežni katalog smještaja, mrežni pretraživač i rezervacijski sustav, detaljan opis smještaja, uz pripadajuće slike te opis svih destinacija u Hrvatskoj, na čak 12 jezika. Poslovanje *Uniline*-a se bazira na partnerstvima kroz B2B sustav (nudi pregled cjelokupne ponude mrežnim katalozima i detaljan uvit u smještajne jedinice na 12 jezika), *affiliate* program (nudi marketing i oglašavanje internetom, praćenje rezervacija i novčanih isplata te XML servis (nudi implementaciju *Uniline* ponude na drugi mrežni sustav, pregled mrežnih rezervacija smještaja i stanja raspoloživih jedinica te mogućnost upotrebe *Uniline rent-a-car* XML internetskog servisa). Turoperator *Uniline* ulaže značajna sredstva u istraživanje tržišta, da bi pratio nove trendove na međunarodnom tržištu te im se prilagođavao.

Turquoise Holiday Company je turoperator koji se primarno temelji na organizaciji putovanja na medeni mjesec po čemu je i danas poznat. Da bi ojačao svoju poziciju na turističkome tržištu, uz navedenu primarnu ponudu, nudi i razne varijante toga putovanja koji bi pružili posebno iskustvo klijentima u potrazi za nečim specifičnim. Ponuda tog turoperatora bazirana je na luksuznom provođenju odmora primarno za dvije osobe, koja je unaprijeđena raznim varijantama istoga putovanja (npr. ako je par dobio dijete, *babymoon*). Uz osnovnu ponudu putovanja na medeni mjesec, taj turoperator razvio je i razne ponude putovanja u svrhu obilježavanja raznih svečanosti (npr. godišnjica braka ili organizacija velikih rođendana), kao i

putovanja za čitavu obitelj. Turoperator nudi klijentu mogućnost sastavljanja svoga paket-aranžmana i konzultacije s profesionalcem oko njegovih specifičnosti, uz mogućnost unošenja raspoloživih financijskih sredstava i slobodnog vremena. *Turquoise Holiday Company* nastoji pratiti i tehnološke trendove u vidu *booking* putovanja preko internetske stranice i samostalno sastavljanja putovanja klijenata posvojim željama i očekivanjima. Uz razna partnerstva nastoji dodatno unaprijediti svoju ponudu da bi klijenti mogli od samog početka putovanja osjetiti luksuznost pa tako i sigurnost na putovanju.

Prva razlika između tih dvaju turoperatora jest ta da je *Uniline* turoperator koji primarno svojim klijentima nudi paket-aranžmane unutar svoje regije, odnosno sastavlja ponude u destinaciji za inozemnu klijentelu. S druge strane, *Turquoise Holiday Company* je turoperator specijalist s obzirom na aktivnosti na odmoru, dakle njegova glavna ponuda je organiziranje medenog mjeseca, po čemu je i najpopularniji te još uz to nudi razne druge ponude u vidu organiziranja raznih svečanosti i ostalih događaja s kojima bi mogli zainteresirati svoje klijente. Oba turoperatora razvila su partnerstva u svrhu unapređenja načina rada i ponude. *Turquoise Holiday Company* svoju ponudu temelji na luksuzu te zajedno sa svojim partnerima želi pružiti što komfornije iskustvo svojim klijentima, dok *Uniline* sa svojim partnerima olakšava uvid u cjelokupnu ponudu na internetskoj stranici te svojim klijentima nudi jednostavnost pri rukovanju na internetskoj stranici kod odabira putovanja, a uz to su razvili partnerstva i izvan svoje regije, da bi unaprijedili ponudu izvan sezone (npr. skijališna putovanja). Dakle, *Uniline* svojim klijentima nudi jednostavan i brz način organiziranja putovanja na kojem klijent vrši samostalnu rezervaciju smještaja te se oko dodatnih usluga konzultira s operatorom, ako želi primjerice iskoristiti uslugu rent-a-cara, dok u slučaju *Turquoise Holiday Company*, klijent nakon odabira željenog putovanja stupa u kontakt s operatorom da bi se dogovorili oko paketa usluga koje bi na putovanju imali. Za razliku od *Uniline*-a, *Turquoise Holiday Company* svojim klijentima nudi i specijalne ponude u vidu *last minute* ponuda i uvid u one ponude koje su trenutačno najprodavanije te također daju uvid klijentima u dobivene recenzije od prošlih klijenata koji su povodom završetka ostavili svoje dojmove.

Tablica 1. komparacija turoperatora

Turističke tvrtke	Obilježja poslovanja	Prilagodba klijentu	Mogućnosti napretka
TURQUOISE HOLIDAY COMPANY	<p>Turoperator specijalist (specijalist s obzirom na aktivnost na odmoru)</p> <p><i>Last minute, tailor-made</i> i obiteljska putovanja</p> <p>Specijalna događanja</p> <p>Putovanja na medeni mjesec</p> <p>Razna partnerstva (<i>No! Lounges, Love Brand & Co, Rae Feather, Cossie + Co, Babylonstoren Sparkling Wine, Bloom & Wild Flowers, HONNA London, SUNUVA Swimwear</i>)</p> <p>Dostupni kontakti</p> <p>Putovanja u egzotične, jedinstvene i pitoreskne turističke destinacije</p>	<p>Besplatna usluga parovima na medenom mjesecu (poput poklona prilikom sklopljenog braka)</p> <p>Siguran, pouzdan i jednostavan sustav plaćanja</p> <p>Razgovor s klijentelom prilikom odabira turističke destinacije (najčešće uz neko piće)</p> <p>Mogućnost kreiranja vlastitog putovanja – od odabira turističke destinacije do bavljenja različitih aktivnosti</p> <p>Komunikativno i susretljivo osoblje.</p>	<p>Reklamacija putem <i>Tik Tok-a, YouTube-a</i></p> <p>Virtualne šetnje kroz najtraženije i najposjećenije turističke destinacije</p> <p>Mogućnost individualnog (<i>online</i>) <i>bookinga</i></p> <p>Napraviti poseban odjeljak gdje se mogu ostavljati osobne recenzije, iskustva, fotografije, savjeti, videozapisi klijentele kako bi se pomoglo potencijalnoj klijenteli pri odabiru destinacije</p> <p>Uz engleski, stranicu prevesti na još nekoliko svjetskih jezika.</p>
UNILINE	<p><i>Europacar</i> usluge iznajmljivanja s voznim parkom od preko 1 700 vozila.</p>	<p>Stacionirani boravak (jedno odredište s izletima za istraživanje regije)</p>	<p>Redizajn internetske stranice (npr. fotografije u boljoj kvaliteti)</p>

Mrežno rezerviranje	Mogućnost boravka u dva različita mjesta	Veća orijentiranost, kako prema europskom, tako i prema svjetskom tržištu
Restorani (suradnja s više od 500 različitih vrsta restorana)	Obilasci (obilasci što više različitih mjesta; jedna zemlja ili više zemalja - cijela Europa)	Upotreba VR i AR tehnologije na najposjećenijim tur. destinacijama te pri tome istaknuti manje posjećene
Dostupni kontakti	Usluga transfera i pomoć na aerodromu pri dolasku klijenata	Uvesti <i>off the beaten track</i> putovanja (egzotične, skrivene destinacije)
Široka mreža poslovnih partnera (B2B, <i>affiliate</i> program i XML servis)	Lokalni vodiči i višejezične usluge	Veća mogućnost reklamiranja na društvenim mrežama
Smještaj u svim vrstama tur. objekata	Personalizirani programi za grupna i individualna putovanja	
Organizacija kongresa, <i>incentive</i> programa i sportskih događaja		
Organizacija maturalnih putovanja		

Izvor: samostalna izrada prema stranicama: *Uniline*, < <https://uniline.hr/hr> > i *Turquoise Holiday Company*, < <https://www.turquoiseholidays.co.uk/> > (posjećeno

11.03.2022.)

Navedeni turoperatori su jedni od vodećih u svojim domenama poslovanja te je neupitan njihov pozitivan daljnji razvoj. Parovi i obitelji će uvijek postojati i težit će luksuznim i bezbrižnim putovanjima, ili s druge strane, jednostavan i brz način organizacije i odlaska na putovanje turista koji želi istražiti nešto novo ili se jednostavno odmoriti. Konstantnom analizom turističkog tržišta potražnje, osvrtnjem na konkurentske turoperatore i njihove strategije, praćenjem novih trendova i uvođenjem inovacija u poslovanje, ta dva turoperatora mogu samo napredovati.

ZAKLJUČAK

Prilikom pisanja ovog završnog rada pojavilo se nekoliko poteškoća. Jedna od njih je navođenje definicije i podjele turoperatora jer pretežito svaka literatura na drugačiji način definira i dijeli turooperatore. Premda postoji više izvora definicija, u radu su izdvojene Poyther (1993) i Holloway (1992) te se na temelju različitih izvora navela univerzalna definicija turoperatora. Što se tiče podjele (vrste) turoperatora, korištena je literatura najistaknutije hrvatske autorice Nevenke Čavlek (1998) koja je istražila analitička turistička partnerstva, odnosno turooperatore. Utjecaj turoperatora i ponude u turizmu veže se uz suvremeni turizam kada su ljudi sve više težili putovanjima, što je rezultiralo razvojem turoperatora i turističkih kreativnih ponuda. Isto tako je važno naglasiti kako se u radu mogu obraditi i druge teme, poput putovanja u svemir, koja su za sada usmjerena prema imućnijoj klijenteli. Još jedan primjer je i tehnološki napredak u turizmu, uvođenje umjetne inteligencije u poslovanje korištenjem raznih robota (npr. *Voice assistant*, pri kupnji određenog proizvoda). Također se mogu istražiti i razlike turoperatora i putničkih agencija, te koja je njihova povezanost na turističkom tržištu. S vremenom se zahtjevi turista mijenjaju, što uzrokuje promjene na tržištu ponude. Turooperatori se moraju adaptirati individualnim zahtjevima turista. Kao posljedica tome, turooperatori su se podijelili u grupe te postaju specijalizirani u određenim segmentima turizma. Da bi turooperator bio konkurentan na turističkom tržištu mora redovno analizirati i pratiti želje i očekivanja turista. S druge strane, turooperator ima moć kreiranja paket-aranžmana i po svojoj želji te nekim inovativnim i kreativnim proizvodom potaknuti novi trend u turističkoj potražnji te na taj način utjecati na turiste.

U ovom radu prikazana su dva poslovanja turoperatora, hrvatskog turoperator *Unline* i britanskog *Turquoise*. Na ovim primjerima istaknuto je društveno odgovorno poslovanje tako što se prilagođavaju emitivnom tržištu kroz održive i selektivne oblike turizma. Turooperatori tako promiču društveno odgovorno poslovanje s ciljem razvijanja konkurentnog proizvoda. U analizi njihova poslovanja vidljivo je da su isti vrlo jaki svjetski turistički dionici na tržištima te da imaju značajan utjecaja na održivi i ruralni turizam. Emitivna turistička tržišta sve su više usmjerena na nove oblike turizma poput kulturnog, nautičkog i ruralnog te tako žele ponuditi više od sunca i mora. Osim toga, tako mogu privući i nove potrošače. Može se reći kako je ova praksa potaknula razvoj novih i inovativnih proizvoda.

Razvoj tehnologije iz dana u dan sve više napreduje i utječe na turooperatorsko poslovanje. Turooperatori se moraju prilagođavati inovacijama u poslovanju. Primjer inovacije

u posredovanju je internetska rezervacija (eng. *online booking*) paket-aranžmana. Što je nekim turoperatorima olakšalo poslovanje, a s druge strane, neki zbog ne uvođenja inovacija u svoje poslovanje su izgubili svoju konkurentsku poziciju. Klijentima je omogućen jednostavan uvid u ponudu turoperatora preko internetskih stranica. Također, društvene su mreže te zbog kojih je omogućeno globalno dijeljenje doživljaja s putovanja, što bi moglo, vrlo lako negativno, jednostavno narušiti imidž turoperatora. Turooperatori imaju mogućnost iskoristiti i društvene mreže tako da kreiranjem profila mogu postavljati videoisječke i fotografije svojih ponuda ili usluga koji će biti dostupni javnosti.

Nakon analiziranih recenzija moglo se uočiti da su se odabrani turooperatori odlučili na specijalizaciju u određenom segmentu turizma. Ovakav trend u turizmu postaje sve globalniji, te posljedično njemu se turooperatori mogu orijentirati na točno određen segment klijenata koji im omogućuje lakši razvoj i manju konkurentnost.

Turooperatori, da bi bili konkurentni, moraju detaljno pratiti i analizirati želje i očekivanja modernog turista te na temelju njih kreirati nove i unikatne paket-aranžmane. Također moraju ići u korak s razvojem tehnologije te tako poboljšavati i razvijati svoje poslovanje te iskoristiti sve mogućnosti koje im se time nude.

LITERATURA

Knjige:

1. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O.; *Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
2. Čavlek N., Matečić I., Hodak D.; *Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti*, Acta turistica, 2010.
3. Čavlek N.; *Turoperatori i svjetski turizam*, Golden marketing, Zagreb, 1998.
4. Gardijan, P., *Turističke agencije i turoperatori*, Šibenik, Visoka škola za turizam, 2002.
5. Gopal, Verma, *Fundamentals of Tour Operators*, Hardover, London, 2014.
6. Gržinić J., Bevanda V.; *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014.
7. Gržinić J., Sučić Čevra M.; *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014.
8. Križman Pavlović D.; *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2008.
9. Miljković D., Rijavec M., Krečar I.; *Psihologija u turizmu*, EIP-D2, Zagreb, 2018.
10. Panasiuk A., Rafailova G.; *The Concept of analyzing the marketing orientation of touroperators on the European market*, International Journal of Contemporary Management, Krakow, 2018.
11. Pirjevec B., Kesar O.; *Počela turizma*, Mikrorad, Zagreb, 2002.
12. Vukonić B.; *Turizam, budućnost mnogih iluzija*, Visoka poslovna škola Utilus Plejada, Zagreb, 2010.

Online knjige:

1. Cooper C, *Izazovi za inovacije u turizmu: revitalizacija zrelih destinacija*, Acta turistica, 2016.
2. Gržinić J.; *Uvod u turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019.
3. Holland J., Leslie D.; *Tour Operators and Operations: Development, Menagement and Responsibility*, CABI, Wallingford, 2017.
4. Marušić M., Prebežac D., *Istraživanje turističkih tržišta*, Zagreb, Adeco, 2004.
5. Petrić L.; *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, 2007.

Internetski izvori:

1. *Antičke olimpijske igre* < <https://arheo.ffzg.unizg.hr/ska/fragmenti/2-3/antickeOlimpijske.htm> > (posjećeno 10.05.2022.)
2. *Arena One 99 Glamping, Što Je Glamping?*, < <https://www.arenaglamping.com/hr/cesta-pitanja/sto-je-glamping> > (Posjećeno 15.09.2022.)
3. Coursera, *What is a target market? And how to define yours* < <https://www.coursera.org/articles/target-market> > (posjećeno 20.07.2022.)
4. Definicija Inclusive tours < <https://www.travel-industry-dictionary.com/inclusive-tour.html> > (posjećeno 15.09.2022.)
5. Definicija turoperatora, < <https://tourismnotes.com/tour-operators/> > (posjećeno 10.05.2022.)
6. Destinacije < <https://www.turquoiseolidays.co.uk/> > (posjećeno 11.05. 2022.)
7. Emilova I., *New opportunities for competitive development of otur operator business*, New Bulgarian University, 2016., < [https://www.researchgate.net/publication/314620378 New Opportunities For Competitive Development Of Tour Operator Business](https://www.researchgate.net/publication/314620378_New_Opportunities_For_Competitive_Development_Of_Tour_Operator_Business) > (posjećeno 12. 09. 2022.)
8. Grgić I., *Turizam kao djelatnost* < <https://vguk.hr/multimedia/416bcc7a2f066bf781ed17adc15dca9f25736608c1c23dfb1fab488fcc6a78a18949f3391551171498.pdf> > (Posjećeno 15.09.2022.)
9. History Extra, *Prvo turističko paušalno putovanje* < <https://www.historyextra.com/period/victorian/the-package-holiday-revolution/> > (posjećeno 10.06.2022.)

10. Hrvatska gospodarska komora, *Vrste i obilježja najvažnijih trendova u suvremenom turizmu* < <https://www.hgk.hr/documents/dmk-startuphub-prezentacija-212608923b064ed0.pdf> > (posjećeno 10.08.2021.)
11. Istanbul University Press, *Tour Operating Business*, 2021. < https://www.researchgate.net/publication/356574129_Tour_Operating_Business > (posjećeno 01.09.2022.)
12. Locker M.; *Five Things to Know About Travel Bubbles*, 2020. < <https://www.smithsonianmag.com/travel/five-things-know-about-travel-bubbles-180974983/> > (Posjećeno 15.09.2022.)
13. Luković T.; *Selektivni oblici turizma* < <https://hrcak.srce.hr/file/59316> > (posjećeno 18.07.2022.)
14. Ministarstvo turizma i sporta, *Održivi oblici turizma* < <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97> > (posjećeno 18.07.2022.)
15. Nagrade < <https://www.turquoiseolidays.co.uk/awards/> > (posjećeno 11.05.2022.)
16. Ponuda < <https://www.turquoiseolidays.co.uk/> > (posjećeno 11.05.2022.)
17. Poslovni.hr, *Uniline dobio nagradu za promociju Hrvatske u Južnoj Koreji*, 2013., < <https://www.poslovni.hr/hrvatska/uniline-dobio-nagradu-za-promociju-hrvatske-u-juznoj-koreji-243915> > (posjećeno 03.09.2022.)
18. *Prvo turističko paušalno putovanje* < <https://www.historyextra.com/period/victorian/the-package-holiday-revolution/> > (posjećeno 10.06.2022.)
19. Rezervacija < <https://uniline.hr/hr/kako-rezervirati> > (posjećeno 11.05.2022.)
20. Seedhouse E.; *Space Tourism*, Britannica < <https://www.britannica.com/biography/Richard-Garriott> > (Posjećeno 15.09.2022.)
21. Smještaj < <https://uniline.hr/hr/uniline> > (posjećeno 11.05.2022.)
22. Sportska putovanja < <https://uniline.hr/hr/uniline> > (posjećeno 11.05.2022.)
23. Staiton H.; *Koncept pametne turističke destinacije* < <https://tourismteacher.com/smart-tourism/> > (posjećeno 18.07.2022.)
24. The Internacional Ecotourism Society, *What Is Ecotourism?*, < <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/> > (Posjećeno 15.09.2022.)
25. *Thomas Cook: A history of one of the world's oldest travel firms* < <https://edition.cnn.com/travel/article/thomas-cook-history-timeline/index.html> > (posjećeno 24.06.2022.)

26. Tsvetkov T.; *12 Tourism Trends That Will Shape the Travel Industry in 2022 and Beyond* < <https://pro.regiondo.com/tourism-trends-2018-2/> > (posjećeno 18.07.2022.)
27. Turistička agencija < <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=769> > (posjećeno 28.04.2022.)
28. Turoperator < <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tour-operator> > (posjećeno 28.04.2022.)
29. Turquoise Holiday Company, < <https://www.turquoiseholidays.co.uk/> > (posjećeno 11.03.2022.)
30. Turquoise Holiday Company, < <https://www.turquoiseholidays.co.uk/awards/> > (posjećeno 11.05.2022.)
31. Turquoise, Luxury Multi-Centre Holidays, < <https://www.turquoiseholidays.co.uk/tailor-made/multi-centre-holidays/> > (posjećeno 11.05.2022.)
32. *Types of Tour operators.*, < <https://tourismteacher.com/tour-operator/> > (posjećeno 25.06.2022.)
33. Uniline, < <https://uniline.hr/hr> > (posjećeno 10.05.2022.)
34. Uniline, < <https://uniline.hr/hr/kako-rezervirati> > (posjećeno 11.05.2022.)
35. UNWTO, < <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> > (posjećeno 15.04.2022.)
36. Usluge < <https://uniline.hr/hr/uniline> > (posjećeno 11.05.2022.)
37. Vrste putovanja < <https://uniline.hr/hr/uniline> > (posjećeno 11.05.2022.)
38. Vrste turoperatora, < <https://tourismnotes.com/tour-operators/> > (posjećeno 15.06.2022.)
39. Zdjelar D., Trezner Ž.; *Posebnosti organiziranja naručenih paket – aranžmana:* < https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/d_strucni%20ispiti/10_Zdjelar_Trezner_2015_Posebnosti%20organiziranja%20naručenih%20paket%20aranžmana.pdf > (posjećeno 28.04.2022.)

POPIS SHEMA I TABLICA

Shema 1. Vrste turoperatora.....	15.
Shema 2. Freyerova shema čimbenika utjecaja na turističku potražnju.....	20.
Tablica 1. Tijek razvoja putovanja.....	4.
Tablica 2. Faze putovanja.....	5.
Tablica 3. Komparacija turoperatora.....	47.

POPIS SLIKA

Slika 1. <i>Uniline</i> „Logo“	37.
Slika 2. Početna strana službene stranice turističke tvrtke " <i>Uniline</i> "	40.
Slika 3. <i>Turquoise Holiday Company</i> „Logo“	42.
Slika 4. Početna strana službene stranice turističke tvrtke " <i>Turquoise Holiday Company</i> "	44.

SAŽETAK

Završni rad iz kolegija „Turoperatori i destinacijske menadžment kompanije“ objašnjava nastanak turoperatora, razvoj njihova poslovanja i evoluciju proizvoda koji nude. Na samom početku rada prikazani su razlozi putovanja i prva putovanja koja su poslije postajala organizirana te su posljedično zahtijevala razvoj turoperatora. Oni bi osmislili kreativan paket-aranžman sastavljen od nekoliko ponuda koje bi pružile klijentu osjećaj ugone prilikom putovanja. Nadalje, utvrđuje se nastanak turoperatora, definira pojam turoperatora, ukazuje se na važnost njegova poslovanja i funkcije koje ima te je prikazana podjela poslovnog subjekta. Uz to, opisane su glavne karakteristike u njihovu poslovanju, za što se zalažu i što izbjegavaju, opisani su utjecaji koje oni imaju na klijente i obrnuto te su navedeni glavni trendovi u poslovanju i novi trendovi ponude i potražnje. U zadnjemu poglavlju ovog završnog rada prikazuje se usporedba između dva turoperatora u kojoj se analizira njihovo trenutno stanje ponude te se prikazuju njihove prednosti i mane u međusobnom odnosu.

Ključne riječi: turoperator, turistička ponuda i potražnja, kreativnost, paket-aranžman, trend, inovacija.

ABSTRACT

The final paper from the course "Tour Operators and Destination Management Companies" explains the emergence of tour operators, the development of their business and the evolution of the products they offer. At the very beginning of the paper, the reasons for the trip and the first trips were shown, which later became organized and consequently required the development of tour operators. They would design a creative package-arrangement made up of several offers that would provide the client with a feeling of comfort during the trip. Furthermore, the origin of the tour operator is determined, the term tour operator is defined, the importance of its business and the functions it has are pointed out, and the division of the business entity is shown. In addition, the main characteristics in their business are described, what they stand for and what they avoid, the impacts they have on customers and vice versa are described, and the main business trends and new supply and demand trends are listed. As a final chapter of this final paper, a comparison between two tour operators is presented, in which their current state of supply is analyzed and their advantages and disadvantages in relation to each other are presented.

Keywords: tour operator, tourist offer and demand, creativity, package arrangement, trend, innovation.