

Turoperatori specijalisti - tržišne strategije

Devernay, Ivona

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:137:063814>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-02**



Repository / Repozitorij:

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



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

Ivona Devernay

TUOPERATORI SPECIJALISTI – TRŽIŠNE STRATEGIJE

Završni rad

Pula, 2022.

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

Ivona Devernay

TUOPERATORI SPECIJALISTI – TRŽIŠNE STRATEGIJE

Završni rad

JMBAG: 0303076543, redovita studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Turoperatori i destinacijske menadžment kompanije

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: prof.dr.sc. Jasmina Gržinić

Pula, rujan, 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ivona Devernay, kandidatkinja za prvostupnicu Kulture i turizma, 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 bilješke i bibliografija. Izjavljujem da ni jedan dio Završnoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, te ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za neki drugi rad na bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

Ivona Devernay

U Puli 19. rujna 2022.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOGA DJELA

Ja, Ivona Devernay, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, nositelju prava korištenja, da moj završni rad pod nazivom „Turoperatori specijalisti – tržišne strategije“ upotrijebi da tako navedeno autorsko djelo objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te preslika u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa 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.

Potpis

Ivona Devernay

U Puli 19. rujna 2022.

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet, svrha i ciljevi istraživanja	1
1.2. Hipoteze i struktura rada	1
1.3. Metode istraživanja rada i izvori	2
2. Turoperatori – povijest, definicija i uloga	3
2.1. Nastanak, razvoj i pojava posrednika u putovanju i turoperatora	3
2.2. Definicija turoperatora	11
2.3. Razlika između turoperatora i turističkih agencija.....	11
2.4. Uloga turoperatora.....	12
2.4.1. Paket-aranžmani	14
3. Vrste turoperatora	16
3.1. Turoperatori generalisti	17
3.2. Turoperatori specijalisti.....	17
3.2.1. Primjeri turoperatora specijalista	18
3.3. Razlike između generalista i specijalista.....	19
4. Turističko tržište i strategije na turističkom tržištu	22
4.1. Konkurencija – generalisti vs. specijalisti.....	24
4.2. Tržišni segmenti turoperatora specijalista.....	25
5. Komparativna analiza turoperatora generalista i specijalista	30
5.1. Komparativna analiza turoperatora TUI i <i>Adventure Women</i>	30
5.2. Primjer i usporedba ponude odabranih tvrtki	31
5.3. Kritički osvrt	32
6. Zaključak.....	34
POPIS LITERATURE	35
POPIS TABLICA I SLIKA	38
POPIS PRILOGA	39
SAŽETAK	42
SUMMARY	43

1. Uvod

Trendovi na turističkom tržištu se razvijaju i prilagođavaju prema potrebama i željama turista. Današnji turisti su sve više svjesni negativnih posljedica masovnog turizma i ne žele svojim putovanjem negativno utjecati na stanovništvo i okolinu destinacije. Željni su iskusiti putovanja koja će im pružiti nova znanja, dati im priliku da probaju nešto novo i jedinstveno te im pružiti mogućnost iskustva autohtonog proizvoda destinacije. Više se orijentiraju prema kvaliteti proizvoda i tome da se slaže s njihovim interesima, hobijima i sl. Turoperatori specijalisti su oni koji takvim turistima pružaju proizvod koji traže.

Sve većim interesom za specijalizacijama u turizmu turoperatori generalisti su počeli uključivati određene specijalističke elemente u svoju ponudu. Time postaju konkurencija turoperatorima specijalistima i dolazi do novih interakcija i sukoba između generalista i specijalista.

1.1. Predmet, svrha i ciljevi istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada su turoperatori specijalisti i strategije istih, tj. taktike probijanja na tržištu.

Svrha istraživanja je kroz analizu vrsta turoperatora i tržišta doći do razumijevanja segmenata tržišta i kako s njima djeluju turoperatori specijalisti te ustanoviti kakva je njihova ponuda u usporedbi s generalistima.

Ciljevi rada su shvatiti svrhu postojanja turističkih posrednika, kako su napredovali i s vremenom se modernizirali. Analizira se nastanak turoperatora specijalista, njihova uloga na turističkom tržištu u usporedbi s turoperatorima generalistima i jesu li generalisti prijetnja specijalistima na tržištu.

1.2. Hipoteze i struktura rada

Hipoteze rada su:

- H1: Iako turoperatori generalisti mogu donekle ući u specijaliziranje dijelova svoje ponude, oni ne mogu preuzeti ulogu specijalista na tržištu.
- H2: Turoperatori specijalisti pronalaze svoje mjesto na tržištu bez obzira na cijenu usluga zbog ponude koju samo oni mogu pružiti i kvalitete iste.

Završni rad se sastoji od šest poglavlja, prvo poglavlje je uvod u kojem je predstavljena tema rada, svrha i ciljevi rada, te njegove hipoteze. U drugom poglavlju se predstavlja nastanak i razvoj turoperatora, definira se termin turoperatora i prikazuju se razlike između određenih turističkih posrednika. Vrste turoperatora su detaljno prikazane u trećem poglavlju. Četvrto poglavlje se bavi analizom turističkog tržišta turoperatora, specifično u pogledu turoperatora generalista i specijalista kao konkurencije, nakon čega se detaljno analiziraju segmenti kojima se specijalisti bave na tržištu. U petom poglavlju je prikazana komparativna analiza turoperatora i dolazi se do određenih zaključaka, a u šestom poglavlju, zaključku, se donosi osvrt na cijeli rad i rezultate istraživanja.

1.3. Metode istraživanja rada i izvori

Pri izradi završnog rada primjenjivale su se metode analize i sinteze, metoda kompilacije, metoda komparacije i metoda deskripcije. Literatura koja se koristila su znanstvene knjige i članci na temu turoperatora, turističkih agencija i tržišta, a koristile su se i internet stranice tvrtki i organizacija.

2. Turoperatori – povijest, definicija i uloga

Posrednici su prošli kroz razne faze kako bi sa razvojem došlo do nastanka turoperatora onakvih kakvi su danas. Ovo poglavlje će prikazati povijest posrednika i organiziranih putovanja, kako su nastali turoperatori, objasniti taj pojam i određene termine.

2.1. Nastanak, razvoj i pojava posrednika u putovanju i turoperatora

Prva kretanja u povijesti su se dešavala zbog zadovoljenja osnovnih potreba za preživljavanjem. Iz tog razloga se ta kretanja ne mogu promatrati kada se govori o povijesti nastanka turizma, danas se pod turizmom misli o putovanju i boravku turista u okruženju koje se ne nalazi u njihovoj uobičajenoj okolini zbog odmora, putovanja radi posla ili nekog drugog motiva kroz koji nije povezano primanje naknade u mjestu koje posjećuju.¹

„Većina teoretičara turizma zastupa tezu da se o povijesti putovanja zapravo može govoriti tek kad je čovječanstvo doseglo izvjestan stupanj civilizacije, odnosno kad je čovjek počeo živjeti u organiziranim zajednicama što se poklapa s pojavom novca i razvojem trgovine oko 4000 godina p.n.e. za što su zaslužni Sumerani (Babilon).“²

Tekst prikazuje da je potreba za „putovanjem“ u to vrijeme nastala kako bi ono služilo u razne svrhe kao što su trgovina, novi izumi, tj. znanje i sl.

Već oko 3000./2000. pr. Kr. ljudi su putovali u Egipat kako bi mogli vidjeti piramide, a postoje i zapisi koji sugeriraju da se putovalo i u Babilon gdje je postojala i popločena cesta. Također se putovalo u Perziju, Kinu, Japan... većinom zbog trgovine uz pomoć koje su nastali i poznati povijesni putevi kao što su „Put svile“, „Jantarski put“ i „Put soli“.³ Olimpijske igre, kao i borbe gladijatora su bili neki od razloga za putovanje u vrijeme antike. Rimljani su, zbog svojih razgranatih i kvalitetnih cesta, mogli preći veliku kilometražu, a imali su i stanice u kojima su mogli zamijeniti kola ili prenočiti, ceste su bile pod nadzorom vojske. Nakon pada Zapadnog Rimskog Carstva zapustile su se

¹ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i sur., *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, 2011., str. 31.

² Čavlek, N., *Turoperatori i svjetski turizam*, Zagreb, Golden marketing, 1998., str. 21.

³ Ibidem, str. 22.

ceste koje su postale opasne za obične putnike te je došao kraj putovanjima koji je trajao negdje do ranog srednjeg vijeka kada su ceste opet počele biti sigurnije pa su njima putovali vitezovi, istraživači i drugi.⁴ U srednjem vijeku Crkva je zaslužna za neka od prvih masovnijih putovanja zbog hodočašća koja su spajala vjernike koji bi zajedno putovali u destinacije koja za njih imaju neko značenje. Kako su se ceste opet počele graditi i renovirati došlo je do nastanka objekata koji bi se gradili uz ceste, kao što su gostionice i svratišta, a nudili bi smještaj, obrok i druge potrepštine.

U razdoblju oko 16. stoljeća je putovala intelektualna elita, ta putovanja se s vremenom počinju vidjeti kao obvezna za školovanje i kroz njih nastaje ono što neki smatraju početnom fazom turizma, a to je *Grand Tour*.

Grand Tour putovanja su se dešavala u razdoblju od 16. do 19. stoljeća. Njihovo trajanje je prvotno bilo oko tri do četiri godine, a sudjelovali bi mladići koji su bili dio elite, svrha tih putovanja je za njih bila povećati njihovo znanje i završiti školovanje kako bi se doma vratili s određenim iskustvom. *Grand Tour* putovanja su se oko 1820-ih i 1830-ih počela pretvarati iz dužih putovanja u ljetne ekskurzije.⁵

Krajem 18. stoljeća je došlo do klasnih promjena u društvu, a s time *Grand Tour* putovanja postaju sve popularnija među drugim društvenim slojevima u 18. i 19. stoljeću. To je također promijenilo razne aspekte tih putovanja, tj. motive za putovanje, dob putnika, njihova zanimanja kao i sama pozicija u društvu, dužina putovanja, strukture grupa koje su putovale i dr.⁶

Polovicom 19. stoljeća dolazi do sve veće promjene u svijetu, a time i turizmu. Dolazak željeznice i parobroda olakšava putovanja, smještaj za turiste je u sve većem razvoju, bankari nude praktične opcije za izmjenu novca, suveniri su bili dostupni i manje bogatim turistima. Same promjene ukazuju na dolazak modernog turizma.⁷

⁴ Ibidem, str. 23.

⁵ Towner, J., The grand tour: A key phase in the history of tourism, Annals of tourism research, vol. 12, no. 3, 1985., str. 325., Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728758602400426>, Pristupljeno: 13. rujna 2022.

⁶ Ibidem, str. 326.

⁷ Ibidem, str. 322.-324.

Sljedeća faza razvoja desila se tijekom iseljavanja Europljana u Ameriku. *Reisebüroe* su bili uredi koji su se bavili takvim putovanjima, tj. iseljavanjima, iskorištavali su svoje klijente što je dovelo do kontrole njihovog rada kako bi mogli samo oni pravedni nastaviti s poslom.⁸ Prvi specijalizirani posrednik za putovanja, Robert Smart, javlja se 1822. godine u Engleskoj. Proglasio se prvim agentom za putovanja parobrodom.⁹

U Engleskoj, 1845. godine počinje raditi prva turistička agencija pod nazivom vlasnika, Thomas Cook.¹⁰ Thomas Cook se smatra jednim od najvažnijih ličnosti koje su utjecale na razvoj turističkih posrednika. Rođen je u Melbournu 1808. godine. Neki od poslova koje je radio prije nego što se počeo baviti organiziranjem putovanja su vrtlarstvo, dijelio je letke i brošure, poslije je radio kao evanđelistički propovjednik, a kasnije kao tajnik u antialkoholičarskom društvu. Upravo na zadnjem poslu je bio u mogućnosti organizirati ono što se danas smatra prvim organiziranim putovanjem koje je imalo unaprijed određeni program.¹¹ Put se smatra prvim takve vrste iz razloga što je imao osnovne elemente proizvoda turističkih posrednika, tj. osiguran prijevoz, ugostiteljsku uslugu, animaciju i posebnu cijenu.¹² Taj put se desio 1841. godine., a razlog putovanja je bio posjet kongresu antialkoholičarskog društva iz Leicestera u Loughborough. Na tom putu je bilo 500 putnika, a kako se putovalo vlakom većini njih je to bilo i prvo takvo iskustvo. Cijena putovanja je bila šiling i šest penija, a dužina je bila 22 milje.¹³ Nakon tog putovanja Thomas Cook je o njemu zapisao: „*And thus was struck the keynote of my excursions, and the social idea grew upon me.*”¹⁴ Thomas Cook je poslije nastavio organizirati ista putovanja još tri godine, ali nije dobivao neki profit od njih. Tek poslije je došao na ideju ta bi ta putovanja mogao pretvoriti u posao. Kroz ugovor koji je sklopio sa željezničkom kompanijom, Thomas Cook je organizirao putovanja po povoljnijim cijenama. Neka od najznačajnijih putovanja i inovacija koje je proveo Thomas Cook su:

⁸ Čavlek, N., op. cit., str. 28.-29.

⁹ Ibidem, str. 30.

¹⁰ Rešetar, M., *Turističke agencije*, Zagreb, Informator, 1996., str. 6.

¹¹ Ibidem, str. 7.

¹² Pančić Kombol, T., *Struktura i međuzavisnost marketinškog sustava turoperatora*, Tourism and hospitality management, vol. 1, no. 1, 1995, str. 148., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/182695>, Pristupljeno: 13. rujna 2022.

¹³ About us, Thomas Cook, Dostupno na: <https://www.thomascook.com/about-us>, Pristupljeno: 13. rujna 2022.

¹⁴ Loc. cit.

prvo organizirano putovanje s vodičem, uveo je vaučer, otvorenjem Sueskog kanala organizirao je putovanje u Egipat, organizirao je prvo putovanje u Palestinu, proveo je prvo organizirano putovanje oko svijeta.¹⁵ Od 1856. godine u ponudi je imao i putovanja u razne gradove, neki od njih su bili Pariz, Frankfurt, Strasbourg itd.¹⁶ 1871. godine je s povećanjem obujma posla otvorio i inozemni ured u New Yorku, nakon otvorenog ureda u New Yorku, počeo je otvarati urede i drugdje u svijetu. Godinu dana nakon otvorenja ureda u New Yorku, Cooku se pridružio njegov sin John Mason, nakon što mu se priključio sin ime agencije je promijenio u Thomas Cook & Son.¹⁷ Thomas Cook je preminuo 1892. godine. Tvrtka je bila u obitelji do 1928. godine, nakon čega su se vlasnici više puta promijenili.¹⁸

„Turistička“ preoceanska putovanja su započela 1860-ih. S kvalitetnijim transportom i porastom imućnih, Amerikanci su većinom putovali zbog motiva kao što su znatiželja, obrazovanje i nova iskustva.¹⁹ Procijenjen broj Amerikanaca na preoceanskim putovanjima je oko 26 000 putnika 1860., a 1880. oko 50 000 putnika.²⁰ Razvoj putovanja u Americi je doveo do osnivanja *Wells Fargo* kompanije, preteča *American Expressa*. U Velikoj Britaniji su već utvrđene kompanije krenule u smjeru turizma, kao što su *Cox and Kings*, *Pickfords*, *Dean and Dawson*.²¹

Početak 20. stoljeća dolazi do masovne proizvodnje i razvoja modernijih i efikasnijih prijevoznih sredstava. Moderan prijevoz je počeo sve više biti masovno sredstvo kretanja stanovništva. Nakon 1930. godine i auto postaje više dostupan. Sve je to pokrenulo daljnji razvoj turizma. Ono što je još u 1930-ima počelo utjecati na daljnji razvoj turizma je dolazak kampova. Kampovi za odmor su bili prihvaćeni od većine i dovelo do nastanka novih odmarališta, većinom na obalama.²² Nakon 1945. svijet se

¹⁵ Vukonić, B., Keča, K., Pukšar, P., *Turističke agencije*, Zagreb, VPŠ Libertas, 2015., str. 23.-24.

¹⁶ Čavlek, N., op. cit., str. 31.

¹⁷ Vukonić, B., Keča, K., Pukšar, P., op.cit., str. 24.

¹⁸ About us, Thomas Cook, Dostupno na: <https://www.thomascook.com/about-us>, Pristupljeno: 13. rujna 2022.

¹⁹ Lickorish, L.J., Jenkins L.C., *Introduction to Tourism*, London, Routledge, 1997., str. 18

²⁰ Ibidem, str. 19.

²¹ Loc. cit.

²² Kasimoglu, M. (ur.), *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*, London, IntechOpen, 2012., str. 73., Dostupno na: <https://www.intechopen.com/books/1852>, Pristupljeno: 13. rujna 2022.

počeo ekonomski oporavljati i razvijati, povećanje dohotka je rezultiralo s više mogućnosti za ljude da postanu turisti. Pokazalo se da ljudi s većim dohotkom žele putovati i došlo do naglog razvoja međunarodnog turizma. Također osim povećanja plaća, povećalo se i raspoloživo vrijeme za odmor. Do 1960. godine, većina Europljana je imala dva tjedna plaćenog odmora.²³ Krajem 1960-ih u Francuskoj, odlazak na odmor je postao norma, do 1974. godine stopa stanovnika koji su otišli na odmor je prešla pedeset posto. Uzorak koji se vidio kod onih koji su putovali je taj da su bili većinom iz urbanih područja, u srednjoj klasi i nisu bili stari.²⁴

Na području Hrvatske se nakon razvoja željeznice isto razvio turizam. Prva turistička agencija je bila u Zagrebu 1919. godine, pod imenom Wagon-Lits, posao im je bio posredovanje kod prodaje putnih karata i prodaja karti za kola za spavanje. 1923. godine se u Beogradu otvorila turistička agencija Putnik.²⁵

Kada se priča o nastanku turoperatora, pretpostavka je da su počeli s nastankom 1950. godine, kada su se određene turističke agencije počele razdvajati kao turooperatori. Razlog tome je bila prevelika količina neiskorištenih kapaciteta, onih kod ugostitelja i u zrakoplovima.²⁶ Turooperatori su mogli popuniti kapacitete, a zauzvrat dobili bi ih po jeftinijoj ponudi, npr. zračni prijevoznici su uveli ponude koje su se nudile samo turooperatorima u paušalnim putovanjima. Osim na navedeni način turooperatori su nastajali i kroz osnivanja kroz udruženja maloprodajnih agencija, velike robne kuće...²⁷ Nakon 1980. godine, s dolaskom specijalizacija prema tržišnim segmentima dolazi i veći broj manjih i srednjih turoperatora.²⁸

Prema Čavlek (1998.) mogu se raspoznati četiri razvojne faze turoperatora.²⁹ Te faze su: faza uvođenja turoperatora u turistički sustav, faza uzleta, zrela faza i faza masovne

²³ Butcher, J., *Constructing mass tourism*, International Journal of Cultural Studies, vol. 23 no. 6, 2020., str. 901., Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367877920911923>, Pristupljeno: 13. rujna 2022.

²⁴ Furlough, E., *Making Mass Vacations: Tourism and Consumer Culture in France, 1930s to 1970s*, Comparative Studies in Society and History, vol. 40, no. 2, 1998, str. 262., Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/179414>, Pristupljeno: 13. rujna 2022.

²⁵ Vukonić, B., Keča, K., Pukšar, P., op.cit., str. 22.

²⁶ Rešetar, M., op. cit., str. 67.

²⁷ Ibidem, str. 68.

²⁸ Pančić Kombol, T., op. cit., str. 145.-146.

²⁹ Čavlek, N., op. cit., str. 173.

potrošnje. Također sada se može dodati i faza digitalizacije. Na tablici 1. su prikazane osnovne karakteristike navedenih faza.

Tablica 1. Shematski prikaz osnovnih karakteristika razvojnih faza turoperatora

Razvojna faza	Osnovne karakteristike	Okruženje	Glavni turoperator
Faza uvođenja	<p>Tipično „prodavačko“ turističko tržište (ograničena ponuda turoperatora na tržištu)</p> <p>Procvat čarter avio-kompanija</p> <p>Počeci objedinjavanja u turističke koncerne</p>	<p>Brza socio-ekonomska transformacija društva</p> <p>(visoke stope rasta BNP, povećanje broja dana plaćenog godišnjeg odmora)</p> <p>Poslijeratna modernizacija i motorizacija</p>	<p>Horizon, Clarksons, Cosmos, Touropa, Scharnow, Dr. Tigges, Club Méditerranée</p>
Faza uzleta	<p>Prelazak s prodavačko na potrošačko tržište</p> <p>Rast ponude brži od potražnje</p> <p>Prvi bankroti turoperatora</p> <p>Veliki broj novih imena među turoperatorima</p> <p>„Apex“ tarife</p> <p>Nastavak procesa sjedinjavanja</p> <p>Nagli rast ponude novih turističkih destinacija</p>	<p>Nova era u avioprijevozu (uvođenje širokotrupnih aviona)</p> <p>Dvije energetske krize</p> <p>Deregulacija zračnog prometa</p>	<p>Thomson, Intasun, ILG, Horizon, TUI, Neckermann, Kuoni, Club Méditerranée, American Express, Thomas Cook</p>
Zrela faza	<p>Suzdržanost u potrošnji</p> <p>Paket-aranžmani s karakteristikom robe široke potrošnje</p> <p>Osjetljivost potrošača na cijenu</p> <p>Vrlo izražen trend kasnog bukinga</p> <p>Mijenjanje strukture ponude kod turoperatora</p> <p>Zamjena „standardnih“ aranžmana</p>	<p>Krupne političke i ekonomske promjene</p> <p>(transformacija socijalističke u tržišnu ekonomiju, otvaranje granica zemalja „pod željeznom zavjesom“ za slobodniji promet roba i usluga)</p>	<p>TUI, Neckermann, LTU, Amexo, Thomson, Airtours, Club Méditerranée, Nouvelles Frontières, Kuoni, DER, First Choice</p>

	<p>„individualiziranim“</p> <p>Diverzifikacija tržišta potražnje</p> <p>Sve veći broj turoperatora specijalista</p> <p>Velika ulaganja u CRS sustave</p> <p>Turoperatorsko prerastanje vlastita tržišta</p>	<p>Recesija u svijetu</p> <p>Rat u zaljevu</p> <p>Stvaranje jedinstvenog europskog tržišta</p> <p>Potpisivanje Sporazuma GATS</p> <p>Promjena sustava vrijednosti stanovništva na vodećim emitivnim turističkim tržištima</p>	
Faza masovne potrošnje	<p>Globalizacija turističkog proizvoda</p> <p>Vrlo izražena segmentacija turističke ponude i potražnje</p> <p>Diktiranje turističkim tržištem u svjetskim razmjerima od strane nekoliko turoperatora</p>	<p>Značajan porast životnog standarda u tzv. zemljama trećeg svijeta</p> <p>Promjene sustava vrijednosti stanovništva tog područja</p> <p>Dalje skraćivanje dužine radnog tjedna (porast raspoloživog slobodnog vremena)</p> <p>Dvije dominantne vrijednosne orijentacije: orijentacija prema materijalnom obilju i uživanju te orijentacija prema nematerijalnim vrijednostima, alternativni i kvaliteti života.</p>	<p>TUI</p> <p>C&N Touristik</p> <p>Thomson</p> <p>Amexo</p>
Faza digitalizacije	<p>Online turistički agenti</p> <p>Kroz virtualne ture postoje razne opcije istraživanja muzeja, povijesnih znamenitosti, hotela, apartmana i sl.</p> <p>Turisti u fazi digitalizacije imaju opciju korištenja mobilnih aplikacija koje im pružaju pomoć</p>	<p>Faza digitalizacije ima slično okruženje kao faza masovne potrošnje, glavne razlike su da je u fazi digitalizacije puno lakše pristupiti raznim ponudama i naći onu koja paše pojedincu. Također je proces putovanja puno lakši zbog raznih načina</p>	<p>TUI</p> <p>Club Med</p> <p>Kuoni</p>

	pri korištenju prijevoza, pronalaženja smještaja, navigaciji i dr.	online rezervacija i plaćanja. U fazi digitalizacije je pristup informacijama dostupan svima.	
--	--	---	--

Izvor: nadopuna prema: Čavlek, N., *Turoperatori i svjetski turizam*, Zagreb, Golden marketing, 1998., str. 178.-179.

Faza uvođenja turoperatora u turistički sustav je u razdoblju od 1950.-1970. godine, osim što su od 1950. „nastali“ turoperatori isto su se i proširili u europske zemlje.

Faza uzleta turoperatora počinje 1970. godine, a završava krajem 1980-ih. Počinje s dolaskom širokotrupnog zrakoplova koji je povećao količinu kapaciteta, a smanjio troškove prijevoza putnika i dužinu trajanja leta. 1973. i 1979. energetske krize u tom razdoblju su dovele do smanjena međunarodnih putovanja.

U razdoblju uzleta su na važnosti dobile i čarter-zrakoplovne kompanije, a redovne avionske linije su isto počele biti dostupne turoperatorima kroz posebne ponude. Ponuda se razvila i proširila na nove destinacije.³⁰

Tijekom zrele faze razvoja turoperatora otvorile su se određene zemlje što je dovelo do novih proizvoda, destinacija i putnika. Faza je počela s recesijom zbog koje je 1990-ih došlo do stagnacije prodaje paket-aranžmana, samim time je u to vrijeme došlo do pada nekih turoperatora, a i oni veći su preuzimali manje turooperatore. Dolazi do nastanka turoperatora koji su specijalisti za *last minute* aranžmane i do turoperatora specijalista općenito.

Za vrijeme faza masovne potrošnje je došlo do nastanka više slobodnoga vremena, a turističkim tržištem upravlja nekoliko turoperatora.

Faza digitalizacije je faza gdje je putnicima sve dostupno online, postoje razne opcije kroz koje se cijelo putovanje i komunikacija s posrednicima može obaviti bez fizičkog kontakta. Virtualne ture raznih objekata su dostupne online koje mogu služiti i onima koji

³⁰ Ibidem, str. 175.

putuju na destinacije zbog organizacije puta ili pregleda hotela... Plaćanje je olakšano kroz korištenje mobitela, a dostupne su i razne aplikacije za putovanje.

2.2. Definicija turoperatora

Prema Čavlek turoperator se mogu definirati kao: „...*gospodarski subjekt koji objedinjavajući usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još nepoznate kupce te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje glavni izvor svojih prihoda.*“³¹

Prema OECD-u definicija turoperatora je: „*Turoperator su poduzeća koja kombiniraju dvoje ili više putnih usluga (npr. prijevoz, smještaj, obroci, zabava, razgledavanje) i prodaju ih putem turističkih agencija ili izravno krajnjim potrošačima kao jedan proizvod (koji se naziva paket-aranžman) po globalnoj cijeni.*“³²

Iz navedenih definicija može se vidjeti da je turoperator trgovac na veliko, organizira paket-aranžmane za kupce koje još nema, tj. prodaje već spremljen paket-aranžman po povoljnoj cijeni. Turoperator ne posluju samo kroz paket-aranžmane, vodeći turoperator u svojem ustroju osim turoperatora često imaju i hotelske lance, čarter-zrakoplovne kompanije i sl.

2.3. Razlika između turoperatora i turističkih agencija

Turoperator i turističke agencije se često miješaju jer su i turoperator i turistička agencija posrednici turističkih usluga, ali u tablici 2. se može vidjeti da je turoperator i poduzetnik.

Tablica 2. Osnovne razlike između turoperatora i turističkih agencija

Turoperator	Turistička agencija
Trgovac na veliko	Trgovac na malo
Poduzetnik i posrednik	Posrednik

³¹ Ibidem, str. 53.

³² The OECD Glossary of Statistical Terms, Dostupno na: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2733>, Pristupljeno: 10. svibnja 2022.

Kupuje usluge u vlastito ime i za vlastiti račun	Prodaje usluge u svoje ime, ali za tuđi račun
Kreira vlastiti proizvod	Plasira na tržištu tuđe proizvode
Osnovni izvor prihoda: prodaja vlastitih proizvoda	Osnovni izvor prihoda: provizija
Snosi rizik za ne prodane kapaciteta	Ne snosi rizik za neprodajne kapacitete
Po pravilu nema izravni kontakt s klijentima	Ima izravni kontakt s klijentima
Svoje proizvode najčešće prodaje uz pomoć posrednika	Izravno prodaja usluge klijentima
Lokacija nije presudna za uspješno poslovanje	Lokacija vrlo bitna za uspjeh u poslovanju
Glavna funkcija je organizatorska	Glavna funkcija je posrednička
Ima na tržištu specifičnu informativno-savjetodavnu funkciju	Prevladava opća informativno-savjetodavna funkcija
Promocijska funkcija vrlo izražena	Vrlo izražena komercijalno-propagandna funkcija
Povećana odgovornost za stvaranjem održivih turističkih proizvoda	Odgovornost za plasiranje održivih proizvoda

Izvor: nadopuna prema: Čavlek, N., *Turoperator i svjetski turizam*, Zagreb, Golden marketing, 1998., str. 61.

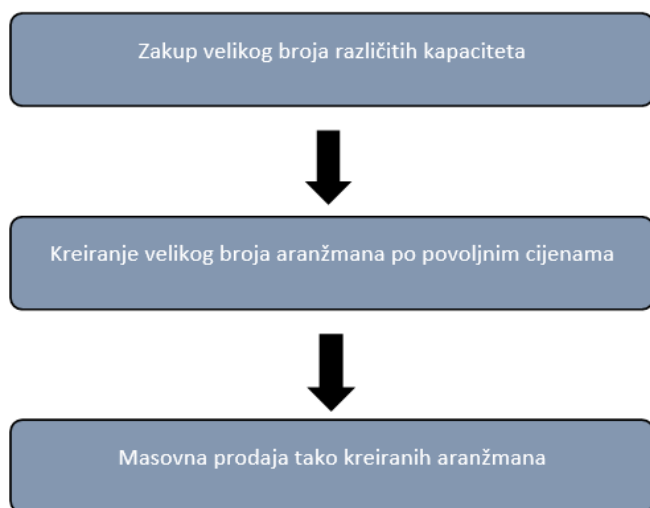
Razlika između turoperatora i turističkih agencija može se najbolje razumjeti kroz način na koji posluju i njihovim funkcijama na tržištu. Turističke agencije posluju kroz prodaju tuđih usluga i proizvoda, ali tek kada već imaju kupca. Turoperator za razliku od turističkih agencija zakupljuju proizvode/usluge unaprijed te ih pretvaraju u turistički aranžman prije nego što imaju kupce.

2.4. Uloga turoperatora

Turoperator većinom funkcioniraju na turističkom tržištu kroz njihovu ponudu isplativih paket-aranžmana. Kroz zakup velikog broja različitih kapaciteta stvaraju aranžmane koji su turistima isplativi pa ih uspijevaju masovno prodati. Slika 1. prikazuje temeljnu

filozofiju poslovanja turoperatora, tj. kako su se turoperatora prilagodili kroz načelo ekonomije razmjera. Iako nepoznati korisnici i najam velikog kapaciteta pruža određeni rizik, ujedno im to i pruža mogućnost manje cijene. Zbog načela ekonomije razmjera cijena je kod turoperatora u pravilu isplativija, a i turisti znaju da su im interesi zaštićeni kao kupci turoperatora, da su samostalni korisnici, u događaju loše ili neispunjene usluge, teže bi dobili odštetu.³³

Slika 1. Temeljna filozofija poslovanja turoperatora



Izvor: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i sur., *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, 2011., str. 225.

Za turističku destinaciju, turooperatore, ponuđače turističkih usluga i kupce bitno je da su svi u dobrom odnosu kako bi se turistima pružile najbolje usluge, a ostali dobili na dobitku. Bez obzira na to koliko turooperatori i pružatelji usluga ovise jedni o drugima postoje problemi i kod njihovih odnosa. Čavlek u tekstu navodi:

„... u Hrvatskoj se često mogu čuti vrlo kontroverzne ocjene u ulozi turoperatora na turističkom tržištu. Najčešće im se spočitava da u Hrvatsku dovode klijentelu niže platne moći te da u pregovorima s pružateljima usluga ruše cijene do granice izdržljivosti. Bez obzira na pojedine loše slučajeve u praksi poslovanja s turooperatorima, treba upozoriti

³³ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i sur., op. cit., str. 225.-226.

da u pregovorima turoperatori nude cijene koje je u danom trenutku tržište spremno prihvatiti.³⁴

Iako određeni turoperatori i pružatelji usluga ulaze u sukobe to ne mijenja činjenicu da ne mogu poslovati jedni bez drugih. Pružatelji usluga i turoperatori imaju povoljan odnos za jednu i drugu stranu, to se može vidjeti kroz njihovu suradnju jer turoperatori pružateljima usluga daju veliki kapacitet turista, mogu stvoriti veću zainteresiranost turista za nekom ponudom, lakše im nađu međunarodne kupce zbog već ustanovljenih veza, a pružateljima usluga daju i bolji marketing.

2.4.1. Paket-aranžmani

Kreiranje paket aranžmana je osnovna funkcija turoperatora, oni stvaraju jedan cjelokupan proizvod od više drugih proizvoda, a na taj način turistima nude olakšani pristup raznim uslugama i proizvodima po povoljnijoj cijeni, tj. kupcima nude paket-aranžman. Turistički paket-aranžmani imaju i druge nazive kao što su paušalni aranžmani ili paušalno putovanje.³⁵ Turistički paket-aranžman je *„unaprijed utvrđena kombinacija od najmanje dvije pojedinačne usluge koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih usluga što čine cjelinu, a daju se u vremenu duljem od 24 sata ili uključuju barem jedno noćenje te se prodaju po ukupnoj unaprijed utvrđenoj cijeni.“*³⁶

Paket-aranžman ima devet faza razvoja. Prva faza se sastoji od pregleda, istraživanja i planiranja (same tvrtke, trendova i potražnje tržišta i konkurencije na tržištu). Druga faza se sastoji od daljnjeg istraživanja (procjenjuju se alternative, gleda se osnovna izvedivost, predviđaju kapaciteti i identificiraju se nove mogućnosti proizvoda). U trećoj fazi se planira proizvod (itinerar, destinacije, kapaciteti, polasci, početni troškovi i izrada marketinških materijala). Tijekom četvrte faze se pregovara sa dobavljačima smještaja i prijevoza, kao i onim za druge pomoćne usluge. U petoj fazi se izrađuje brošura i web stranica. Tijekom šeste faze se implementira marketinški plan i plan prodaje, također se trenira osoblje. U sedmoj fazi se zapošljava stručno osoblje, provodi obučavanje

³⁴ Ibidem, str. 227.

³⁵ Čavlek, N., op. cit., str. 62.

³⁶ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i sur., op. cit., str. 454.

operativnih i administrativnih zaposlenika . Proizvod se lansira tijekom osme faze, a onda se provodi i njegova evaluacija (uvodi se taktika oporavka ako je potrebna). Zadnja, deveta faza se sastoji od pregledavanja i analiziranja proizvoda, a uvode se i promjene ako su potrebne.³⁷ Analiza paket-aranžmana na kraju sezone ne služi samo za napredak aranžmana nakon prodaje nego i za praćenje turističke potražnje kroz prihode i povratne informacije turista. Ako se turistička potražnja nije dovoljno mijenjala da bi loše utjecala prodaju aranžmana moguće je da se aranžman trebao bolje promovirati.

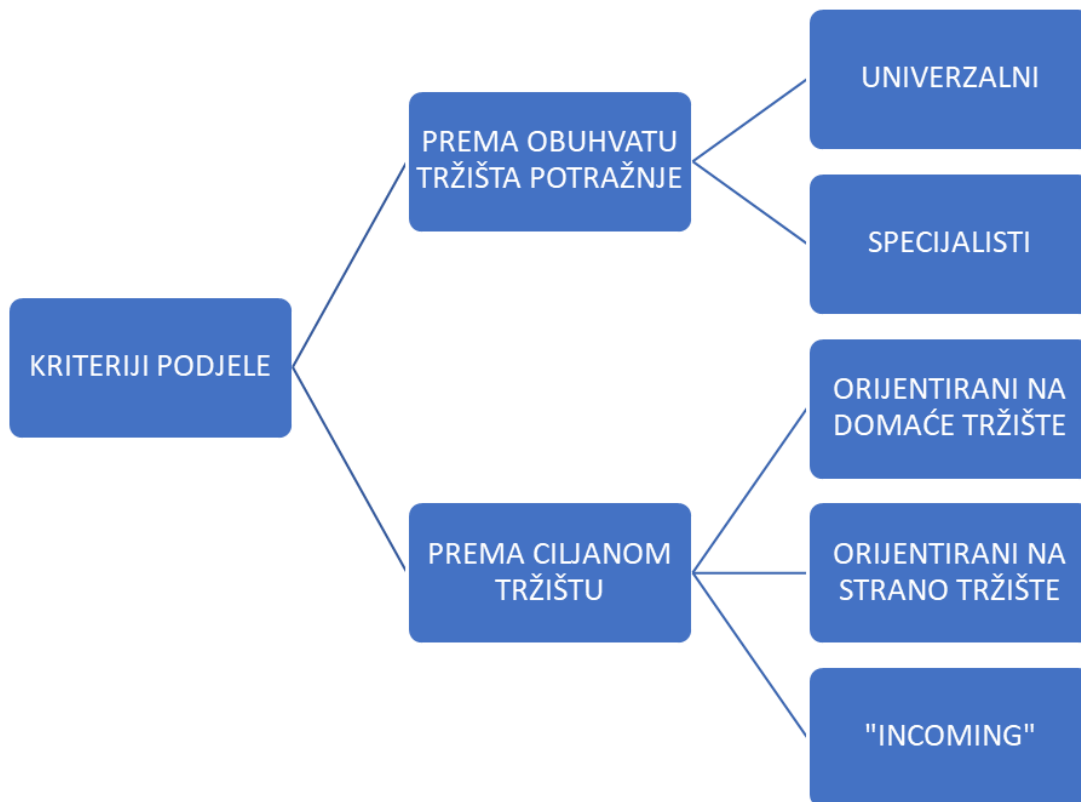
³⁷ Holland, J., Leslie, D., *Tour Operators And Operations: Development, Management And Responsibility*, Wallingford; Boston, CABI, 2017., str. 62.

3. Vrste turoperatora

Postoje razne vrste podjele turoperatora iz razloga što nigdje nema točno određenog kriterija po kojem bi se oni razlikovali.

Čavlek je napravila podjelu prema obuhvatu tržišta potražnje i kriteriju ciljanog tržišta, a ta podjela je prikazana na slici 2. Prema obuhvatu tržišta podjela je na one univerzalne turooperatore i turooperatore specijaliste, univerzalni turooperatori, tj. generalisti, imaju veliki spektar ponude za masovnu količinu kupaca. Turooperatori specijalisti imaju manji spektar ponude jer se bave nekim određenim područjem, ali zato u tom području daju kvalitetnije ponude za specifične potrebe i interese turista. Podjela turoperatora prema ciljanom tržištu je prema onima koji nude ponude domaćim turistima za putovanje u inozemstvo, onima koji nude domaćim turistima ponudu u njihovoj zemlji te onima koji imaju ponudu za inozemne turiste za zemlju u kojoj je turooperator.

Slika 2. Vrste turoperatora



Izvor: Čavlek, N., *Turooperatori i svjetski turizam*, Zagreb, Golden marketing, 1998., str. 112.

3.1. Turoperatori generalisti

Turoperatori generalisti ili univerzalni turoperatori su inače oni koji su najveći i imaju najviše utjecaja na glavnim emitivnim turističkim tržištima.³⁸ Specifični su po svojoj ponudi koja nudi veliki izbor paket-aranžmana u puno destinacija za jako raznoliku i veliku količinu klijenata. Iako se kroz razvoj turizma i zbog konkurencije broj specijaliziranih turoperatora povećao, oni najveći su generalisti.

Primjeri turoperatora generalista su TUI, Thomas Cook, Kuoni, Viator...

3.2. Turoperatori specijalisti

S vremenom se potražnja na turističkom tržištu počela mijenjati iz one klasične za odmorom na plaži uz sunce i more prema više personaliziranom odmoru koji će zadovoljiti potrebe pojedinca i povisiti samu kvalitetu usluge, a s time je na tržištu otvoreno mjesto za turooperatore koji se bave određenim ponudama i kroz njih stječu svoju klijentelu. Čavlek je turooperatore specijaliste odredila prema sljedećim kriterijima:

- kriteriju sadržaja proizvoda (specijalisti s obzirom na aktivnosti na odmoru)
- geografskom kriteriju (specijalisti za određenu destinaciju)
- sociodemografskom kriteriju (specijalisti za određene dobne skupine, parove...)³⁹

Glavna prednost turoperatora specijalista je njihova sama ponuda koja se inače ne bi našla kod generalista jer im se ne isplati nuditi ponudu koja ne bi bila privlačna većini njihovih kupaca. Takva ponuda specijalistima pruža mogućnost bolje kvalitete zbog njihovog poznavanja destinacije ili destinacija kojima se bave, pružaju turistima bolju organizaciju sadržaja, bogatiji sadržaj i varijaciju određene ponude, brže rješavanje problema koje mogu imati turisti, a i sami turoperatori specijalisti imaju bolje veze sa pružateljima usluga s kojima posluju zbog redovnog surađivanja. Također potencijalni potrošači koji traže nešto van generalnih ponuda, a koju nude specijalisti, će prije uzeti usluge turoperatora specijalista zbog pretpostavke da će specijalisti biti bolje upoznat sa svim elementima ponude koju oni traže. Najveća mana turoperatora specijalista bi bila

³⁸ Ibidem, str. 113.

³⁹ Ibidem., str. 112.

njihova ovisnost o određenim destinacijama zbog mogućih konflikta koji se mogu desiti na destinaciji i maknuti je s turističkog tržišta, ali taj problem se nalazi samo kod onih koji se samo bave takvom vrstom specijalizacije te je danas većina specijalista toga svjesna i paze da ne ovise o jednoj specifičnoj destinaciji. Kod poslovanja turoperatora specijalista također je jako bitno da održavaju svoju kvalitetu i profesionalnost budući da na to većina njihove klijentele i računa.

3.2.1. Primjeri turoperatora specijalista

Kao što je već navedeno postoje razni kriteriji prema kojima se turoperator specijaliziraju, u nastavku će biti prikazani određeni turoperator specijalisti skupa s njihovom ponudom.

Kao primjer za turooperatore specijaliste za određenu destinaciju možemo uzeti *I.D. Riva Tours*. *I.D. Riva Tours* je turoperator iz *Münchena* koji je osnovan 1994. godine.⁴⁰ Njihova specijalizacija se nalazi u putovanjima u Hrvatsku, a usredotočeni su na njemačko i austrijsko tržište.⁴¹ Centrala im se nalazi u *Münchenu* kroz koju rade prodajni agenti, a u hrvatskoj imaju više ureda s glavnim u Poreču. Na stranici od *I.D. Riva Tours* je navedeno:

*„Ne šaljem vas samo na putovanje, već vam pružamo podršku i u fazi planiranja putovanja, a tijekom boravka pomažemo vam rješavati poteškoće i savjetujemo vas. Provjerili smo kvalitetu svakog hotela, kuće za odmor ili apartmana i odabrali najbolje za vas. Imamo ekskluzivne ugovore neposredno sa svim pružateljima usluga. Osobno poznajemo sve vlasnike kuća za odmor i apartmana te kapetane naših brodova.“*⁴²

Iz navedenog teksta se vidi privlačnost tako specijaliziranog turoperatora, koji daje osjećaj sigurnosti i kvalitete svojim potrošačima.

I.D. Riva Tours za dijeljenje svoje ponude koriste turističke agencije koje se nalaze u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj, također navode da se još uvijek koriste i klasičnim

⁴⁰ I.D. RIVA TOURS, Za iznajmljivače, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/za-iznajmljivace.html>, Pristupljeno: 2. lipnja 2022.

⁴¹ I.D. RIVA TOURS, O nama, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/o-id-riva-toursu.html>, Pristupljeno: 2. lipnja 2022.

⁴² Ibidem

kanalom prodaje tako što svake godine tiskaju 100 000 kataloga u kojima se nalazi ponuda kuća i apartmana na njemačkom jeziku, te kataloge prima više od 3 000 putničkih agencija, te 35 000 privatnih adresa, a sam katalog se može također i besplatno naručiti.⁴³

Sljedeći primjer turoperatora specijalista je *Wild Women Expeditions*. Za razliku od *I.D. Riva Tours* koji spadaju prema kriterijima podjele u geografskom kriteriju, a čija je specijalizacija destinacija, *Wild Women Expeditions* je turoperator specijalist koji spada u sociodemografskom kriteriju podjele, tj. bave se putovanjima žena. Započeli su s radom u Kanadi 1991. godine i to kao kompanija za izlete kanuom za žene, danas im se ponuda proširila na više od 30 zemalja. Svi turistički vodiči su im žene i sveukupno ih imaju oko 50 zaposlenih. Putovanja im većinom traju oko tjedan dana ili duže i sastoje se od raznih aktivnosti na otvorenom, kao što su jahanje, planinarenje, veslanje i sl.⁴⁴

Kao primjer za podjeli prema kriteriju sadržaja proizvoda možemo navesti *Exodus Travels*. Do pokretanja *Exodusa* je došlo 4. veljače 1974. kada su se John Gillies i David Burlinson okupili kako bi osigurali kopneni kamion za putovanje do minareta, duboko u planinskom lancu Hindukuš.⁴⁵ *Exodus* se zagovara za održiva putovanja, pa na njih vode manje grupe kao bi negativan turistički utjecaj na destinaciju bio što manji, a tako se više mogu i posvetiti samim turistima. Imaju više od 500 itinerara kroz više od 90 zemalja, nastoje pružiti što je više fleksibilnosti kod pružanja svojih usluga kako bi se prilagodili svakome po njihovim potrebama i željama. Poznati su po ponudi raznih aktivnosti na koje su im putovanja usredotočena, pa tako imaju posebno organizirana putovanja za biciklizam, razne zimske sportske aktivnosti, planinarenje i ostalo.⁴⁶

3.3. Razlike između generalista i specijalista

Kada gledamo razlike između specijalista i generalista prvu razliku možemo vidjeti iz samih naziva, ponuda generalista obuhvaća sve osnovne potrebe turista kao i

⁴³ I.D. RIVA TOURS, Za iznajmljivače, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/za-iznajmljivace.html>, Pristupljeno: 2. lipnja 2022.

⁴⁴ Wild Women Expeditions, Dostupno na: <https://wildwomenexpeditions.com/>, Pristupljeno: 3. lipnja 2022.

⁴⁵ Exodus Travels, Our history... , Dostupno na: <https://www.exodus.co.uk/about-exodus/our-history>, Pristupljeno: 4. lipnja 2022.

⁴⁶ Exodus Travels, All Activity Holidays, Dostupno na: <https://www.exodus.co.uk/adventure-activity-holidays>, Pristupljeno: 4. lipnja 2022.

generalnu ponudu koja bi se otprilike svima sviđala, dok specijalisti u svojoj ponudi nude ono što bi se sviđalo samo određenim turistima, ali zato su turisti čiji se interesi poklapaju s tom ponudom zadovoljniji. Glavne razlike između turoperatora specijalista i generalista su sažete i prikazane u tablici 3.

Tablica 3. Razlike između turoperatora generalista i turoperatora specijalista

Turooperatori generalisti	Turooperatori specijalisti
Više klijenata	Manje klijenata
Većinom veći trgovac	Većinom manji ili srednji trgovac
Veći broj aranžmana	Manji broj aranžmana
Ponudu orijentiraju prema popularnim destinacijama s uobičajenim programom, ali zato su jeftiniji	Ponudu orijentiraju prema kvaliteti proizvoda i individualiziranijem pristupu kupcu, ali zato su skuplji
Većinom privlače turiste koji žele manje trošiti	Privlače turiste koji su voljni više platiti
Često generalna ponuda koja uključuje uobičajen miks – more, sunce i plaža/zimovanja/poznate povijesne destinacije	Specijalizirana ponuda za određene aktivnosti, dobe skupine, destinacije i sl.
U ponudi imaju raznolike destinacije	Nude manji spektar destinacija, tj. one koje pašu njihovoj specijalizaciji
Donose velike količine turista na destinaciju koja i računa da će donijeti turiste	Nužno ne putuju na destinacije kojima je glavni izvor prihoda turizam niti ne donose velike brojeve turista pa nemaju pritisak da to i naprave

Izvor: vlastita izrada

Specijalisti su više orijentirani individualnom pristupu i oni su često manji ili srednji turoperatori koji na tržištu konkuriraju kroz svoju posebnu ponudu koju su prilagodili potražnji, generalisti su većinom slučajeva veliki turoperatori i razlog je taj što veliki turoperatori mogu više spustiti cijene aranžmana nego oni manji te na taj način konkuriraju, a to je i razlog zašto su specijalizirani turoperatori inače oni manji ili srednji.

Prednost specijalista je njihova kvaliteta ponude i mogućnost prilagođavanja svakom turistu, također bolje poznavanje potražnje unutar njihove specijalizacije zbog koje se mogu prilagoditi tržištu. Turoperatori specijalisti su češće više održivi od generalista, zbog manje lošeg utjecaja na destinacijama gdje vode turiste, tj. ne donose masovni turizam. Turoperatori specijalisti često baziraju svoju ponudu na agroturizmima, obiteljskim kućama, autohtonim iskustvima na odredištu i aranžmanima koji su manje bazirani kao popularna turistička odredišta. Prednost koju imaju generalisti su više isplativi aranžmani, a i daju osjećaj sigurnosti pošto imaju više kupaca koji kupuju iste aranžmane, dobri su za zaradu destinacija koje ovise o tome da dovezu što više turista, a biti će privlačniji i onim turistima koji e samo žele platiti manje nego žele generalnu ponudu aranžmana koja će im pružiti klasičan odmor na plaži ili sl.

4. Turističko tržište i strategije na turističkom tržištu

Turističko tržište se definira kao: „...skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja.⁴⁷“

Ono što razlikuje turističko tržište od drugih je odnos između turističke ponude i turističke potražnje. Definicija turističke ponude je: „Turistička potražnja je ukupan broj osoba koji sudjeluje u turističkim kretanjima, ili se želi uključiti u turistička kretanja da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svojeg uobičajenog okruženja u kojem žive i/ili rade.⁴⁸“ Ono što bi se moglo smatrati glavnim tvrdnjama koje su povezane uz potražnju su:

- Cijena nije jedini čimbenik koji utječe na potražnju, na nju također utječu i razni drugi čimbenici kao što su osobe, društvo, okolina, ponuđači, država i gospodarstvo,
- Potražnja se ne stvara samo na osobama koje putuju nego i na onima koje bi htjele putovati iako iz određenih razloga ne putuju
- Odnosi na turističkom tržištu su određeni od potražnje⁴⁹

Zbog velike raznolikosti elemenata koji utječu na veličinu potražnje, količinu proizvoda, njihove cijene i variranje samih vrijednosti ovisno o vremenskom periodu, potražnju je teško predvidjeti, ali metode koje u tome pomažu su detaljno praćenje turističke potražnje kroz analiziranje turističkih motiva za putovanja na određene destinacije i sl.

„Turistička ponuda se definira kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina robe i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba.⁵⁰“ Turistička ponuda i potražnja se prvenstveno razlikuju po tome da se na turističku potražnju gleda kao na neku količinu robe i usluga koje su se kupile po zadanim cijenama, a ponuda kao na određenu količinu robe i usluga koje će biti stavljene na prodaju po nekim zadanim cijenama, do susreta

⁴⁷ Čavlek, Bartoluci, Prebežac, Kesar i sur., op. cit., str. 52.

⁴⁸ Ibidem, str. 453.

⁴⁹ Ibidem, str. 55.

⁵⁰ Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.), *Rječnik turizma*, Zagreb, Masmmedia, 2001, str 393.

potražnje i ponude dolazi na receptivnom tržištu pri korištenju proizvoda. Iako na turističku ponudu utječu neki isti čimbenici koji utječu i na potražnju, kao što su država, društvo, okolina i gospodarstvo, na ponudu također utječu gospodarski subjekti, tj. poduzetnici kao i sama potražnja.⁵¹ Tržište na kojem je turistička ponuda mora imati dovoljno resursa, subjekata i organizacija kako bi se ispunile potrebe potražnje. Čavlek je komponente turističke ponude stavila u šest skupina: atrakcije, ugostiteljstvo, prijevoz, turističko posredništvo, organizacije turizma i trgovinu. Na turističku ponudu se treba gledati kao na izraz koji obuhvaća razne društvene i gospodarske članove neke zemlje, te oni pridonose raznolikosti i povećanju ponude turistima.⁵² Čavlek je pod karakteristike turističke ponude stavila: heterogenost, neelastičnost, statičnost, sezonski karakter i diverzificiranost. Obilježja bez kojih turističko tržište ne može funkcionirati su:

- putovanje turista potrošača izvan njihovog normalnog okruženja gdje je koncentrirana turistička ponuda,
- turistički proizvodi i usluge koji se nude na nekom turističkom tržištu za zadovoljenje potreba turista se ne mogu odvojiti od turističke destinacije na kojem se stvaraju
- proizvod na turističkom tržištu je rezultat različitih pružatelja usluga, tj. on je integrirani proizvod, a sam turist taj proizvod vidi kao jedinstveno turističko iskustvo
- kako konzumiranje turističkih proizvoda nije moguće bez same prisutnosti turista na mjestu proizvodnje, turistički proizvod je vezan za mjesto na kojem je proizveden⁵³

Kako je turističko tržište odvojeno, misli se na prostornu odvojenost turističke ponude i potražnje, njega formiraju emitivno turističko tržište i receptivno turističko tržište.⁵⁴ Kako su ta dva tržišta različita bitno je da se među njima uspješno komunicira, a za to služe turistički posrednici.

⁵¹ Čavlek, Bartoluci, Prebežac, Kesar i sur., op. cit., str. 62.

⁵² Pirjevec, B., *Ekonomska obilježja turizma*, Zagreb, Goldenmarketing, 1998., str. 75.

⁵³ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i sur., op. cit., str. 52.

⁵⁴ Ibidem, str. 53.

4.1. Konkurencija – generalisti vs. specijalisti

Kada su turoperatori tek započeli poslovati, 1970.-1980. godina, većina turoperatora je svoj program obogaćivala kroz uvođenje novih destinacija, dok je specijalizacija turoperatora bila rijetka. S vremenom je promjena trendova na turističkom tržištu dovela do veće potražnje za individualnom pristupu turistima i do nastanka sve više turoperatora specijalista koji su kroz specijalizacije našli svoje mjesto na tržištu. Promjene u ponašanju i vrijednostima potrošača su glavni razlog za razvoj takvog turizma. Današnji potrošači utječu na brzinu i smjer temeljnih promjena na turističkom tržištu. "Novi turisti" su već iskusni putnici, njihova fleksibilnost i neovisna priroda stvara potražnju za boljom kvalitetom, većom vrijednošću za novac, boljom fleksibilnošću te više ciljane i prilagođene odmora koje će njima kao pojedincima odgovarati. Osim toga promjene vrijednosti novih turista dovode do više ekološki osviještenim odmorom i odmorom u prirodi čiji je cilj turista približiti okolišu.⁵⁵ „*Novi turist“ kupac je životnih iskustava, doživljava i priča, fizički i intelektualno je aktivan, želi biti sudionikom težeći putovanjima koja će pridonijeti njegovu osobnom razvoju.*⁵⁶“ Prema navedenom može se vidjeti zašto dolazi do sve više potražnje za novom, drugačijom ponudom.

Iako su generalisti većinom sigurni na tržištu zbog svoje veličine, a time i manjka konkurencije, kao i dostupnijih cijena, svejedno se moraju prilagođavati potražnji ako žele poslovati u dobitcima. Zato sve više generalista ulazi u specijalizacije. To dovodi do pitanja ako je moguće da generalisti preuzmu tržište specijalista?

Turoperatori specijalisti vide svoje mjesto na tržištu bez obzira na generaliste kroz samu svoju specijalizaciju koja im daje najbolje znanje određenog područja, kvalitetu svoje usluge, posvećenosti svakom turistu i pružanja iskustva suprotnog od masovnog turizma, oni ne ovise o tome da imaju veliku količinu klijenata jer najbolje funkcioniraju dok ih imaju manje.

Generalisti ne mogu preuzeti tržište od specijalista samim time što su generalisti, oni zbog velike količine klijenata nemaju mogućnost posvetiti se svakome turistu, također

⁵⁵ International labour organization, *Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tour sector*, Geneva, 2001., str 17.

⁵⁶ Vlada Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine*, Zagreb, travanj, 2013., str. 25. Dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=4516>, Pristupljeno: 6. lipnja 2022.

sama potražnja od generalista traži da ostanu generalisti jer nude kupcima pristupačne cijene. Iako generalisti mogu svoju ponudu u ponekim aspektima napraviti da bude više individualna, ne mogu preuzeti tržište od specijalista, a da se sami ne pretvore u specijaliste.

4.2. Tržišni segmenti turoperatora specijalista

Kao što je već spomenuto, turooperatori specijalisti se određuju prema onima koji su specijalizirani u određenoj aktivnosti, oni koji se specijaliziraju za određenu destinaciju i one čija je specijalizacija u određenim dobnim skupinama, grupama turista i sl.

Turooperatori specijalisti se sve više razvijaju na tržištu pa dolazi do novih potencijalnih tržišnih grana koje zahtijevaju od specijalista da uoče njihovu pojavu na vrijeme kako bi u pravom periodu donijeli novu ponudu. Provođenjem raznih anketa kroz kojih se može shvatiti turističke motive za bavljenjem određenim aktivnostima mogu se ostvariti razne ponude, npr. ako turisti imaju motivaciju za razgledavanjem kulturne baštine, a zanimaju ih atrakcije koje su opipljive i one neopipljive, takve atrakcije se mogu kombinirati kako bi stvorile novi doživljaj.⁵⁷

Način na koji specijalisti to rade je kroz utvrđivanje tržišnih segmenata (istraživača doživljaja), turooperatori specijalisti znaju koja ponuda bi određenim segmentima trebala biti atraktivna, tj. kako i što promovirati ovisno o grupama koje se cilja.

„Proces segmentacije tržišta omogućuje bolje razumijevanje potreba i želja potrošača i uočavanje osobnih, situacijskih i biheviorističkih značajki segmenta. Na taj način poduzeća mogu turistički proizvod u potpunosti prilagoditi željama i potrebama određenoga tržišnog segmenta, tj. specijalizirati se i usmjeriti na određeni tržišni segment.“⁵⁸

Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine pokazuje potrošačke segmente koji mogu služiti kao primjer kako se kroz istraživanje segmenta lakše uputi smjer ponude.

⁵⁷ Gržinić, J., *Turizam i razvoj, Rasprava o globalnim izazovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula, 2018., str. 9.

⁵⁸ Dragičević, M., *NEURONSKE MREŽE I ANALITIČKI HIJERARHIJSKI PROCES U SEGMENTACIJI TURISTIČKOG TRŽIŠTA*, *Ekonomski misao i praksa*, vol. 15, no.1, 2006., str 81.-82. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/11474> Pristupljeno: 7. lipnja 2022.

Kao što se može vidjeti u tablici 4., tamo su podijeljeni na mlade, DINKS, obitelji, *empty nesters*, zlatnu dob i specijalizirane organizatore poslovnih putovanja.

Tablica 4. Primjer potrošačkih segmenata prema prikazu Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine

<p>Mladi (18 – 24 godine)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - potrošački segment koji ima izrazito različito društveno i/ili kulturološko zaleđe - skloni različitim načinima putovanja uključujući i backpacking - putuju tijekom praznika, u trajanju od nekoliko dana do nekoliko mjeseci - preferiraju jeftiniji prijevoz i smještaj - skloni su aktivnostima i avanturi, čistoj prirodi te lokalnoj kulturi - informiraju se u najvećoj mjeri preko interneta
<p>DINKS (parovi s dvostrukim primanjima, bez djece)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - imaju novaca, ali su vremenski vrlo ograničeni - interesiraju ih kratki odmori te oblici i sadržaji putovanja kojima se nagrađuju - informiraju se u najvećoj mjeri preko interneta, lifestyle časopisa i preko prijatelja - nisu cjenovno osjetljivi
<p>Obitelji - segment obitelji uključuje one s mlađom djecom (djeca do 7 godina) i obitelji sa starijom djecom (8-14 godina)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - one s mlađom djecom obilježava krilatica 'sve se okreće oko djece' te im je najvažnije udovoljiti dječjim potrebama - obitelji sa starijom djecom traže sadržaje koji mogu zadovoljiti potrebe svih članova - segment obitelji pretežito putuje tijekom školskih praznika - uglavnom se informira usmenom predajom - cjenovno je osjetljiv

<p><i>Empty nesters</i> (radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno; 50-65 godina)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - putuju tijekom cijele godine - često spajaju posao s odmorom - skloni holističkom pristupu životu (wellness, zdrava hrana, aktivnosti i revitalizacija) - nisu cjenovno osjetljivi, na putovanjima se nagrađuju - temeljito se pripremaju za putovanja - informiraju se preko preporuka, specijalizirane literature o putovanjima te interneta
<p>Zlatna dob (umirovljenici bez većih zdravstvenih problema, 65+ godina)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - skupina koja još uvijek aktivno putuje, a zainteresirani su za obilazak glavnih atrakcija - cijene udobnost smještaja, a za starije među njima bitna je dostupnost medicinske skrbi - cjenovno su osjetljivi - putuju pretežito u proljeće i jesen - najviše uvažavaju preporuke kao izvor informacija
<p>Specijalizirani organizatori poslovnih putovanja</p>	<ul style="list-style-type: none"> - specijalizirani posrednici za poslovna i incentive putovanja - putovanja se pretežito odvijaju tijekom proljeća i jeseni - preferiraju atraktivne destinacije i višu kvalitetu usluga

Izvor: Vlada Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine*, Zagreb, travanj, 2013., str. 25. Dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=4516>, Pristupljeno: 8. lipnja 2022.

Nakon što su segmenti analizirani i zaključilo se koje su njihove karakteristike, turoperatori specijalisti znaju kojima će njihova ponuda u prosjeku određenim segmentima biti atraktivna, a time kakav će im biti marketinški plan i smjer daljnjeg djelovanja.

Iako segmentacija olakšava razumijevanje potrošača, diverzifikacija turističkih proizvoda i svrstavanje potrošača prema tome koliko ih određeni turistički proizvodi privlače još više olakšava u razumijevanju potrošača, stvaranja i predstavljanja ponude, a osim toga i ponuđaču daje veće osiguranje kod stavljanja ponude na tržište. Na tablici 5. se može vidjeti takav primjer.

Tablica 5. Sustav turističkih proizvoda prema potrošačkim segmentima prema prikazu Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine

	Mladi (18-24)	DINKS (25-34)	Obitelji (35-49)	<i>Empty nesters</i> (50-65)	Zlatna dob (65+)	Specijalni organizatori poslovnih putovanja
Sunce i more						
Nautički turizam						
Zdravstveni turizam						
Kulturni turizam						
Poslovni turizam						
Golf turizam						
Cikloturizam						
Eno i gastroturizam						
Ruralni i planinski turizam						
Pustolovni turizam						
Ostali proizvodi						

Primarni segment	Sekundarni segment	Tercijarni segment	Segment nije relevantan
------------------	--------------------	--------------------	-------------------------

Izvor: Vlada Republike Hrvatske, Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine, Zagreb, travanj, 2013., str. 25. Dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=4516>, Pristupljeno: 8. lipnja 2022.

Kod istraživanja potražnje od strane različitih segmenata, turistički proizvodi se još više mogu odvojiti u više specifične turističke proizvode i kroz određene destinacije, što daje još jasniju sliku ponuđaču. Npr. kulturni turizam se može rastaviti na urbani turizam, turističke događaje, turizam baštine, kreativni i vjerski turizam. Pustolovni i sportski turizam bi se mogao podijeliti na ronjenje, planinarenje, ribolov, kampiranje i na razne druge aktivnosti. Kada se turistički proizvodi tako detaljno sistematizira, skupa sa specifičnom destinacijom i njezinim mogućnostima, turoperator dolazi do jasnog uvida kakve su specifične sklonosti potrošača kod putovanja, njihove pozicije kod putnih troškova i međudnosa sezone s određenim aktivnostima i turistima, što može turoperatoru pružiti mogućnost da donekle ili u potpunosti izađe iz sezonskog turizma. Može se zaključiti da turooperatori specijalisti kreiraju paket aranžmane sa svrhom da ciljaju već postojeće turiste, ali kroz razumijevanje postojećih segmenata na tržištu i njihovih karakteristika, ali skupa s mogućnostima koje im se pružaju ovisno o destinaciji/destinacijama na kojoj se nalazi njihova ponuda. Također je bitno spomenuti da je segmentiranje bitno jer se tržište na kojima su specijalisti stalno razvija zbog povećanja broja ponuđača na tom tržištu, dolaska inovacija kao rezultat razvijanja takvih turoperatora i ponude, kao i promjene turističke potražnje.

5. Komparativna analiza turoperatora generalista i specijalista

Kroz usporedbu turoperatora generalista i specijalista želi se pokazati kakva je njihova ponuda, po čemu je različita i kakvu poziciju na tržištu ima turoperator specijalist, a kakvu generalist.

5.1. Komparativna analiza turoperatora TUI i *Adventure Women*

Tablica 6. Komparativna analiza turoperatora TUI i *Adventure Women*

Vrsta turoperatora	Turoperator generalist	Turoperator specijalist koji je određen prema sociodemografskom kriteriju
Naziv turoperatora	TUI	<i>Adventure Women</i>
Ponuda turoperatora	Nude raznovrsnu ponudu aktivnosti na 180 destinacija po cijelom svijetu.	Pustolovna putovanja za žene, uključuju povijest, prirodu i lokalnu kulturu destinacije u aktivnosti.
Elementi po kojima se ističu na tržištu	-jedan od najvećih turoperatora: 400+ hotela u TUI vlasništvu, 150 aviona, 16 kruzera, 67000 stručnjaka za putovanja (putnički agenti, posade...) -15 glavnih izvornih tržišta (UK, Irska, Norveška, Danska, Njemačka, Austrija, Finska, Švedska, Švicarska, Belgija, Nizozemska i Francuska)	-grupna putovanja za žene -oko 12 do 14 ljudi po grupi -putovanja traju oko tjedan dana ili duže -individualni pristup klijentima -grupni ugođaj i stvaranje povezanosti među klijentima kroz razna iskustva
Ciljani potrošači segmenti	-razne vrste segmenata -na stranici su naveli da imaju 27 milijuna klijenata, od obitelji, parova, partijanera i turista koji putuju kruzerima	-žene

Izvor: Vlastita izrada prema podacima sa službenih web stranica (<https://www.tui.co.uk/destinations/info/about-us> i <https://www.adventurewomen.com/learn-about-us-adventure-travel/>, pristupljeno: 2. srpnja 2022.)

Na tablici 6., se kroz usporedbu turoperatora mogu vidjeti njihove osnovne razlike na primjeru. Ponuda turoperatora generalista TUI ima puno veći raspon destinacija i raznovrsnu ponudu kroz koju nude svakakve vrste odmora tijekom raznih godišnjih doba za sve uzraste i spolove. Turoperator specijalist *Adventure Women* nudi putovanja isključivo za žene. Ta putovanja su pustolovna i obuhvaćaju povijest, prirodu i lokalnu kulturu destinacije. Ono što TUI izdvaja na tržištu je njihova povezanost po cijelom svijetu i velika ponuda što im ujedno daje i mogućnost pružanja povoljne cijene potrošačima. *Adventure Women* izdvajaju manje grupe turista po turističkoj turi koje se sastoje samo od žena, sva putovanja koja nude traje oko tjedan dana ili duže i prema klijentima imaju individualan pristup. Potrošački segmenti koje cilja TUI su raznovrsni, ne usredotočuju se na samo jedan potrošački segment. Potrošački segment koji cilja *Adventure Women* su žene.

5.2. Primjer i usporedba ponude odabranih tvrtki

U prilogu 1., na tablici 7., se može vidjeti usporedba dostupne ponude koju nude turoperator generalist TUI i turoperator specijalist *Adventure women*. Iz tablice 7. se može vidjeti da turoperator specijalist ima puno bogatiju ponudu. Treba napomenuti da je to cijela ponuda turoperatora *Adventure women*, a TUI ima još mnoge druge ponude, ali ove se uspoređuju zbog svojih sličnosti, tj. to su ponude koje TUI trenutačno nudi kao turističke ture za grupe koje traju oko tjedan ili duže, a ti elementi su jednaki ponudi kakvu nudi i *Adventure women*.

Oba turoperatora nude putovanja na Kostariku pa će se usporediti dva koja imaju najbliži itinerar. TUI nudi putovanje pod nazivom: *Costa Rica Grand Tour*, u trajanju od osam dana i sedam noći, a na stranici samog putovanja je navedeno da se grupa sastoji od najviše 25 putnika. Obroci za koje je navedeno da su već uključeni u ponudu je šest doručaka, dva ručaka i jedna večera. Navedene aktivnosti su jahanje, spuštanje niz rijeku u prstenu na napuhivanje, planinarenje, razgledavanje, razgledavanje s broda,

opuštanje u toplicama, posjeta muzeju i obrazovnoj farmi. Što se tiče cijene, ona varira ovisno o datumu polaska i drugim elementima, za TUI trenutačno najjeftinija po osobi je 1670,85 u britanskim funtama (oko 14 477 kn), a najskuplja 2463 u britanskim funtama (oko 21 348 kn).⁵⁹

Adventure women nudi putovanje pod nazivom: *Costa Rica: An Active Exploration of Jungles and Wildlife*. To putovanje traje devet dana i osam noći, a iako u samom tom putovanju nije navedena veličina grupe može se pretpostaviti da bi trebala imati oko 12 do 14 sudionika pošto je tako navedeno na drugom dijelu njihove stranice. Obroci koji su uključeni u ponudu je osam večera i doručaka i sedam ručaka. Aktivnosti koje su navedene u itineraru su posjet tržnici organskih poljoprivrednika, razgledavanje, razgledavanje s broda, kajakarenje, planinarenje, rafting, opuštanje u toplicama, plivanje, spuštanje niz rijeku u prstenu na napuhivanje, zip-line/kanjoning tura, isprobavanje autohtone hrane, posjeta ranču i sat kuhanja. *Adventure women* trenutačno ima cijenu 4 595 u američkim dolarima (oko 34 487 kn).⁶⁰

Oba dva turoperatora su na svojim stranicama imali jasno priložene informacije vezane uz putovanje, ali stranica od *Adventure women* je bila puno detaljnija što se tiče aktivnosti i smještaja.

5.3. Kritički osvrt

Iz svega navedenog može se vidjeti da TUI ima manju ponudu višednevnih tura od turoperatora *Adventure women*, što ima smisla s time da nude puno širu ponudu nego samo takve ture. TUI ima 21 turističku turu, a *Adventure women* nudi njih 48. Kod usporedbe putovanja *Costa Rica Grand Tour* i *Costa Rica: An Active Exploration of Jungles and Wildlife* kada se pogledaju aktivnosti tijekom putovanja, *Adventure women* daje više fizički zahtjevnih aktivnosti, ali i same aktivnosti su bogatije, nude određene autohtone doživljaje koje TUI ne nudi. Iz same usporedbe navedenih hotela u itinerarima, kvalitete su otprilike iste iako izgleda da *Adventure women* ima uključen smještaj malo bolji recenzija. Što se tiče same cijene, ponuda koju nudi TUI je puno

⁵⁹TUI, Costa Rica Grand Tour, 2022., Pristupljeno: 20. kolovoza 2022.

⁶⁰AdventureWomen, Costa Rica: An Active Exploration of Jungles and Wildlife, Dostupno na: <https://www.adventurewomen.com/adventure-vacation/costa-rica-womens-vacation-2022/?departureID=20051#vacation-itinerary>, Pristupljeno: 20. kolovoza 2022.

isplativija od ponude turoperatora specijalista, ali treba uzeti u obzir da ponuda od *Adventure women* traje dan duže i sama po sebi ima više aktivnosti uključenih u ponudu kao i veću uključenost u samu kulturu destinacije. Također *Adventure women* daje ono što TUI ne može, grupu koja se sastoji samo od žena. Iako *Adventure women* ima skuplju ponudu, za njih to nije ograničenje pošto im je sama klijentela voljna više potrošiti kako bi putovala u manjem okruženju, a određene klijentice također možda žele iznimno putovati samo sa ženama.

Tijekom izrade ponude odabranih tvrtki, na stranici TUI se naišlo na greške kod traženja turističkih tura, vjerojatno zbog neobnovljenih podataka. Npr. prvo bi se za Europu nudilo 12 tura (šest u Italiji, četiri u Španjolskoj i dvije u Italiji), ali bi na kraju bile ponuđene samo dvije ture i to samo pri izboru svih tura. Kod izbora određene zemlje bi se otvorila stranica s greškom. Nejasni podaci na web stranicama mogu potencijalne klijente odbiti od ponuđača zbog zbunjujućih i neusklađenih informacija.

6. Zaključak

Turoperatori specijalisti su našli svoje mjesto na tržištu kroz stvaranje one ponude koju turoperatori generalisti nisu u mogućnosti ponuditi. Razlog je taj što specijalisti integriraju razne elemente kao što su kvaliteta, usredotočenost na specifičan dio turizma, manja zajednica koja olakšava posvećenost svakom klijentu, profesionalnost i kvalificiranost radnika. Generalisti daju sveobuhvatnu ponudu kroz razne vrste putovanja, ali za određene pojedince ona može biti dosta površna jer im oduzima mogućnost da iskuse razne doživljaje. Kao što je već spomenuto generalisti su vidjeli potražnju za specijaliziranim ponudama pa se njoj pokušavaju i prilagoditi.

Postavljene hipoteze su potvrđene, kao što se može vidjeti u radu, iako se generalisti prilagođavaju potražnji i unose specijalizacije, oni ne mogu imati istu ponudu kao specijalisti. Turoperatori generalisti imaju svoje klijente, kao i specijalisti svoje. Da generalisti pokušaju imati jednaku ponudu specijalistima više ne bi imali toliko povoljne, ni toliko mnogobrojne ponude i izgubili bi mnoge klijente. Također, kada se usporede slične ponude generalista i specijalista, kao što je napravljeno u radu, može se zaključiti da specijalisti imaju svoje mjesto na tržištu bez obzira na veću cijenu. Klijentima nije problem platiti veću cijenu ako to znači da će imati putovanje kakvo njima odgovara. Svaka vrsta turoperatora ima određene segmente koji će više zahtijevati njihovu ponudu od ponude nekog drugog i svaki ima mogućnost razviti drugačiju, a opet traženu ponudu kroz razumijevanje tržišta i praćenja njegovih trendova.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i sur., *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, 2011.
2. Čavlek, N., *Turoperatori i svjetski turizam*, Zagreb, Golden marketing, 1998.
3. Gržinić, J., *Turizam i razvoj, Rasprava o globalnim izazovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula, 2018.
4. Holland, J., Leslie, D., *Tour Operators And Operations: Development, Management And Responsibility*, Wallingford; Boston, CABI, 2017.
5. Kasimoglu, M. (ur.), *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*, London, IntechOpen, 2012., Dostupno na: <https://www.intechopen.com/books/1852>, Pristupljeno: 13. rujna 2022.
6. Lickorish, L.J., Jenkins L.C., *Introduction to Tourism*, London, Routledge, 1997.
7. Pirjevec, B., *Ekonomska obilježja turizma*, Zagreb, Goldenmarketing, 1998.
8. Rešetar, M., *Turističke agencije*, Zagreb, Informator, 1996.
9. Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.), *Rječnik turizma*, Zagreb, Masmedia, 2001.
10. Vukonić, B., Keča, K., Pukšar, P., *Turističke agencije*, Zagreb, VPŠ Libertas, 2015.

Članci i priručnici:

1. Butcher, J., *Constructing mass tourism*, International Journal of Cultural Studies, vol. 23 no. 6, 2020., str. 901., Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367877920911923>, Pristupljeno: 13. rujna 2022.
2. Dragičević, M., *NEURONSKE MREŽE I ANALITIČKI HIJERARHIJSKI PROCES U SEGMENTACIJI TURISTIČKOG TRŽIŠTA*, Ekonomska misao i praksa, vol. 15, no.1, 2006. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/11474> Pristupljeno: 7. lipnja 2022.
3. Furlough, E., *Making Mass Vacations: Tourism and Consumer Culture in France, 1930s to 1970s*, Comparative Studies in Society and History, vol. 40, no. 2, 1998., Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/179414>, Pristupljeno: 13. rujna 2022.

4. International labour organization, *Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tour sector*, Geneva, 2001., Dostupno na:
https://www.academia.edu/25439019/Human_resources_development_employment_and_globalization_in_the_hotel_catering_and_tourism_sector_report_for_discussion_at_Tripartite_Meeting_on_Human_Resources_Development_Employment_and_Globalization_in_the_Hotel_Catering_and_Tourism_Sector_Geneva_2001, Pristupljeno: 6. lipnja 2022.
5. Pančić Kombol, T., *Struktura i međuzavisnost marketinškog sustava turoperatora*, *Tourism and hospitality management*, vol. 1, no. 1, 1995., Dostupno na:
<https://hrcak.srce.hr/182695>, Pristupljeno: 13. rujna 2022.
6. Towner, J., *The grand tour: A key phase in the history of tourism*, *Annals of tourism research*, vol. 12, no. 3, 1985., Dostupno na:
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728758602400426>, Pristupljeno: 13. rujna 2022.
7. Vlada Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine*, Zagreb, travanj, 2013., Dostupno na:
<http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=4516>, Pristupljeno: 6. lipnja 2022.

Internetske stranice:

1. About us, Thomas Cook, Dostupno na: <https://www.thomascook.com/about-us>, Pristupljeno: 13. rujna 2022.
2. AdventureWomen, Costa Rica: An Active Exploration of Jungles and Wildlife, Dostupno na: <https://www.adventurewomen.com/adventure-vacation/costa-rica-womens-vacation-2022/?departureID=20051#vacation-itinerary>, Pristupljeno: 20. kolovoza 2022.
3. Exodus Travels, All Activity Holidays, Dostupno na: <https://www.exodus.co.uk/adventure-activity-holidays>, Pristupljeno: 4. lipnja 2022.
4. Exodus Travels, Our history... , Dostupno na: <https://www.exodus.co.uk/about-exodus/our-history>, Pristupljeno: 4. lipnja 2022.

5. I.D. RIVA TOURS, O nama, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/o-id-riva-toursu.html>, Pristupljeno: 2. lipnja 2022.
6. I.D. RIVA TOURS, Za iznajmljivače, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/za-iznajmljivace.html>, Pristupljeno: 2. lipnja 2022.
7. The OECD Glossary of Statistical Terms, Dostupno na: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2733>, Pristupljeno: 10. svibnja 2022.
8. TUI, Costa Rica Grand Tour, Dostupno na: <https://www.tui.co.uk/destinations/bookaccommodation?productCode=027990&tab=overview&noOfAdults=2&noOfChildren=0&childrenAge=&duration=7&flexibleDays=30&airports%5B%5D=null&flexibility=true&noOfSeniors=0&when=12-10-2022&pkg=1298022108/3/284/7&units%5B%5D=CRI:COUNTRY&packageId=027990CRGU003216655328000001665532800000TOM0761666137600000166624000000TOM077DD011298022108/3/284/7&index=3&multiSelect=true&brandType=T&room=&isVilla=false&searchType=toursearch&durationCode=6714&rmpc=1|2|0|0|0|&rmt=DD01&rmbb=BB&fc=n&greatDealDiscount=23&bb=&price=pp>, Pristupljeno: 20. kolovoza 2022.
9. Wild Women Expeditions, Dostupno na: <https://wildwomenexpeditions.com/>, Pristupljeno: 3. lipnja 2022.

POPIS TABLICA I SLIKA

Popis tablica

Tablica 1. Shematski prikaz osnovnih karakteristika razvojnih faza turoperatora	8
Tablica 2. Osnovne razlike između turoperatora i turističkih agencija.....	11
Tablica 3. Razlike između turoperatora generalista i turoperatora specijalista	20
Tablica 4. Primjer potrošačkih segmenata prema prikazu Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine	26
Tablica 5. Sustav turističkih proizvoda prema potrošačkim segmentima prema prikazu Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine	28
Tablica 6. Komparativna analiza turoperatora TUI i Adventure Women	30
Tablica 7. Usporedba dostupnih ponuda u stilu ture.....	39

Popis slika

Slika 1. Temeljna filozofija poslovanja turoperatora	13
Slika 2. Vrste turoperatora	16

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Tablica 7. Usporedba dostupnih ponuda turističke ture

<i>Adventure women (turoperator specijalist)</i>	<i>TUI – tours (turoperator generalist)</i>
<i>Croatia: Cruise the Islands of the Dalmatian Coast</i>	<i>Classical Greece</i>
<i>Camino: Hiking the Portuguese Way in Spain</i>	<i>Sailing The Turkish Coast (Fethiye - Marmaris)</i>
<i>Canadian Rockies: The Ultimate Active Outdoor Adventure</i>	<i>Sailing The Turkish Coast (Fethiye - Kekova)</i>
<i>Uzbekistan & Kyrgyzstan: A Silk Road Journey</i>	<i>Great Lakes Of Croatia & Slovenia</i>
<i>Yellowstone: Explore the Wonders of the First National Park</i>	<i>Flavours Of Sorrento And The Amalfi Coast</i>
<i>Kilimanjaro: The Ultimate Trek to the Roof of Africa</i>	<i>Simply Bali Private Tour</i>
<i>Camino: Hiking the Sanabrés Way in Spain</i>	<i>Classical India</i>
<i>Scotland: Hiking the Highlands and the Coast</i>	<i>The Golden Triangle</i>
<i>Utah: Zion & Bryce Multisport Adventure</i>	<i>Icons Of India - Tigers And The Taj Mahal</i>
<i>Peru: Discover Machu Picchu and the Amazon</i>	<i>Best Of Thailand</i>
<i>Egypt & Jordan: Wonders of the World</i>	<i>Grand Tour Of Thailand</i>
<i>Tanzania: The Classic Wildlife Safari</i>	<i>Vibrant Vietnam</i>
<i>Nepal: Low-Altitude Trekking, Rafting, & Wildlife</i>	<i>See 2 Oceans</i>
<i>Nepal: Trekking to Everest Base Camp</i>	<i>Bali Complete</i>
<i>Baja: Day of the Dead Mother Daughter Adventure</i>	<i>Imperial Cities Of Morocco</i>

<i>Peru: A Lodge-to-Lodge Trek to Machu Picchu</i>	<i>Exotic Costa Rica Self Drive Tour</i>
<i>Botswana: Discovering the Delta & Victoria Falls</i>	<i>Western Panorama</i>
<i>Morocco: Sahara Sands, Markets, and a Feast for the Senses</i>	<i>Western Landscapes</i>
<i>Thailand & Laos: Elephants, Temples, & Beaches</i>	<i>Mayan Trail Of Mexico</i>
<i>Baja: Sea Lions & Baja-Style Beach Glamping</i>	<i>Costa Rica Grand Tour</i>
<i>Mt. Kilimanjaro: Trek to the Roof of Africa</i>	<i>Costa Rica Discovery</i>
<i>Yellowstone: A Dramatic Winter Wonderland</i>	
<i>Vietnam: Culture, Cuisine, Boating, & Biking</i>	
<i>Cuba: Explore the World's Best-Kept Secret</i>	
<i>Iceland: Searching for the Northern Lights</i>	
<i>Baja: Whale Watching & the Sea of Cortez</i>	
<i>Canadian Rockies: The Ultimate Active Winter Adventure</i>	
<i>India: Celebrate the Festival of Holi</i>	
<i>Death Valley: Hiking Dunes, Canyons, and Badlands</i>	
<i>Galapagos Islands: Wildlife Cruise by Private Yacht</i>	
<i>Japan: Ancient Traditions, Onsens, & Hiking the Kumano Kodo</i>	
<i>iRise Above Journey Through Baja</i>	

<i>Poland: Cooking, Culture, & Exploring the Countryside</i>
<i>Indonesia: Culture, Beaches, Orangutans, & Dragons</i>
<i>Southern Italy: The Amalfi Coast and Volcanoes of Aeolian Islands</i>
<i>England: Hiking the Coast to Coast Trail</i>
<i>Mongolia: Nomads, Eagle Hunters, & the Land of Genghis Khan</i>
<i>Iceland: A Mother-Daughter Adventure</i>
<i>Ireland: Hiking the Emerald Isle</i>
<i>Costa Rica: An Active Exploration of Jungles and Wildlife</i>
<i>Iceland: The Land of Fire and Ice</i>
<i>Bay of Fundy: Whales, Tides, & the "Greatest First Lady"</i>
<i>Oregon: Rafting the Rogue River Wilderness</i>
<i>Oman: A Cultural Odyssey to the Middle East</i>
<i>Baja: Day of the Dead Adventure</i>
<i>India: Explore the Pushkar Camel Fair</i>
<i>Bhutan: Buddhist Temples & Himalayan Vistas</i>
<i>Vietnam: Culture, Cuisine, Boating, & Biking</i>

Izvor: Vlastita izrada prema podacima sa službenih web stranica (<https://www.adventurewomen.com/adventure-vacations/> i <https://www.tui.co.uk/holidays/escorted-tours>, pristupljeno: 15. kolovoza 2022.)

SAŽETAK

Turoperatori specijalisti su našli svoje mjesto na tržištu kroz praćenje novih trendova i uspješnoj prilagodbi istih. Sve veći broj današnjih turista od pružatelja turističkih usluga očekuje inovativan i individualan pristup. Takvi turisti daju turoperatorima specijalistima mogućnost za daljnje razvijanje. Turoperatori generalisti su svjesni promjena trendova na tržištu i želja turista pa uvode nove elemente u svoje ponude. Ti elementi imaju dijelove specijalizacija i individualnog pristupa turistima. Za razliku od specijalista, generalisti ne mogu cijelu svoju ponudu bazirati na određenoj specijalizaciji. Samim prelaskom u specijalizaciju generalisti bi izgubili veliki dio kupaca jer bi sami postali specijalisti. Turističko tržište ima mjesto za generaliste i za specijaliste. Turoperator generalist udovoljava potražnji kroz povoljnije cijene, široki spektar ponude, veliku količinu kupaca, a opet nudi putovanja koja zadovoljavaju potrebu turista. Turoperatori specijalisti isto imaju svoju potražnju zbog odanih klijenata koji su voljni platiti veću cijenu za specifično putovanje visoke kvalitete.

Ključne riječi: turoperatori, specijalizacije, turističko tržište, konkurencija.

SUMMARY

Tour operators specialists have found their place on the market by following new trends and successfully adapting them. An increasing number of today's tourists expect an innovative and individual approach from travel service providers. Such tourists give tour operators specialists the opportunity for further development. Mass market tour operators are aware of changes in market trends and the wishes of tourists, so they introduce new elements into their offers. These elements have parts of specialization and individual approach to tourists. Unlike specialists, mass market tour operators cannot base their entire offer on a specific specialization. Just by switching to specialization mass market tour operators would lose a large part of their customers because they would become specialists themselves. The tourist market has a place for mass market tour operators and specialists. The mass market tour operator meets the demand through more favorable prices, a wide range of offers, a large number of customers, and still offers trips that meet the needs of tourists. Specialist tour operators are also in demand due to loyal customers who are willing to pay a higher price for a specific high quality trip.

Keywords: tour operators, specializations, tourist market, competition.