

Trendovi u turizmu i organizatori putovanja

Mihaica, Antoneta

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:300010>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

ANTONETA MIHAICA

TRENDOVI U TURIZMU I ORGANIZATORI PUTOVANJA

TRENDS IN TOURISM AND TOUR OPERATORS

ZAVRŠNI RAD

Dubrovnik, rujan 2023.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

TRENDOVI U TURIZMU I ORGANIZATORI PUTOVANJA
TRENDS IN TOURISM AND TOUR OPERATORS

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Marketing u hotelijerstvu i ugostiteljstvu

Studij: Poslovna ekonomija, Sveučilište u Dubrovniku

Vrsta studija: stručni

Razina: preddiplomski

Studijski smjer: Hotelijerstvo, restoraterstvo i gastronomija

Mentor: izv. prof. dr. sc. Iris Mihajlović

Student: Antoneta Mihaica

JMBAG: 0275071732

Dubrovnik, rujan 2023.

SAŽETAK

Turizam se uvrštava među gospodarske djelatnosti koje bilježe kontinuiran rast. S rastom ove djelatnosti povećava se i broj turističkih djelatnika i djelatnosti. Radi se o djelatnostima koje prepoznaju važnost i ulogu menadžmenta. Menadžment je bitan i u radu kao i u funkcioniranju turoperatora. To se posebno odnosi na suvremene turooperatore koji se susreću s brojnim izazovima koji su posljedica tehnološkog razvoja, promjena navika turista, razvoja novih turističkih tržišta te novih medija za komuniciranje. Suvremeni turooperatori prepoznali su da bez dobrog upravljanja utemeljenog na profesionalnim i osobnim znanjima i vještinama menadžera nije moguće. U radu je provedeno primarno istraživanje koje se provodilo među iznajmljivačima u Dubrovačko-neretvanskoj županiji te su rezultati pokazali da turooperatori još uvijek moraju raditi na podizanju kvalitete svoje usluge.

Cljučne riječi: turistička ponuda, turisti, turooperatori

ABSTRACT

Tourism is one of the economic activities that record continuous growth. With the growth of this activity, the number of tourism employees and activities also increases. These are activities that recognize the importance and role of management. Management is important both in the work and in the functioning of the tour operator. This especially applies to modern tour operators who face numerous challenges as a result of technological development, changes in tourist habits, the development of new tourist markets and new media for communication. Modern tour operators have recognized that it is not possible without good management based on the professional and personal knowledge and skills of managers. In the paper, primary research was conducted among renters in the Dubrovnik-Neretva County, and the results showed that tour operators still need to work on improving the quality of their service.

Key words: tourist offer, tourists, tour operators

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	I
ABSTRACT	I
1. UVOD.....	1
5. 1. Definicija rada.....	1
5. 2. Svrha i ciljevi rada.....	1
5. 3. Metodologija rada.....	1
5. 4. Struktura rada.....	1
2. SPECIFIČNOSTI SUSTAVA TURIZMA.....	2
5. 1. Integrirani model turizma.....	2
5. 2. Destinacija kao kvantitativna pretpostavka za uspješnost organiziranih putovanja ..	4
3. TRENDOVI U TURIZMU.....	8
5. 1. Suvremeni trendovi u turizmu.....	8
5. 2. Kvantitativni trendovi u turizmu.....	9
5. 3. Kvalitativni trendovi u turizmu.....	10
4. POJMOVNO DEFINIRANJE ORGANIZATORA PUTOVANJA.....	13
4.1. Funkcije turoperatora.....	14
5. KVALITATIVNA PRILAGODBA PROIZVODA ORGANIZATORA PUTOVANJA PAKET- ARANŽMANA KROZ SADRŽAJNE INOVACIJE SUVREMENIH TRENDOVA U TURIZMU	16
5. 1. Inovacije u turizmu.....	16
5. 2. Inovacije u tehnologiji.....	18
5. 3. Inovacije u zračnome prometu.....	20
5. 4. Inovacije u smještaju.....	21
5.5. Inovacije u posredništvu.....	22
5.6. Inovacije u ugostiteljstvu.....	23
6. ZAKLJUČAK.....	25
LITERATURA.....	26
PRILOZI	28
Popis tablica.....	28
Popis slika.....	28
IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA	29

1. UVOD

Posredovanje je jako važno na turističkom tržištu jer ono omogućuje spajanje ponuđača i potrošača. . Kao takvo, danas se sve više istražuje iz različitih perspektiva. U tom kontekstu istražuju se i turoperatori i njihove funkcije na turističkom tržištu u odnosu na suvremene trendove u turizmu.

5. 1. Definicija rada

Područje rada vezano je uz funkcije turoperatora na suvremenom turističkom tržištu. Rad se bavi ulogom i funkcijom turoperatora i suvremenim trendovima u turizmu na turističkom tržištu te ključnim čimbenicima koji utječu na njihovo uspješno turističko pozicioniranje. Posebno se naglasak stavlja na kvalitetu turoperatora i njihovih proizvoda.

5. 2. Svrha i ciljevi rada

Svrha rada je ukazati na važnost kvalitetnog upravljanja u tvrtkama koje rade kao turoperatori te na odnos koji oni danas ostvaruju sa potrošačima. Cilj rada je prikazati rad turoperatora u sklopu inovacija kroz suvremene trendove u turizmu.

5. 3. Metodologija rada

Rad je napravljen teorijskim dijelom. Tijekom pisanja teorijskog dijela korištene su sljedeće metode:

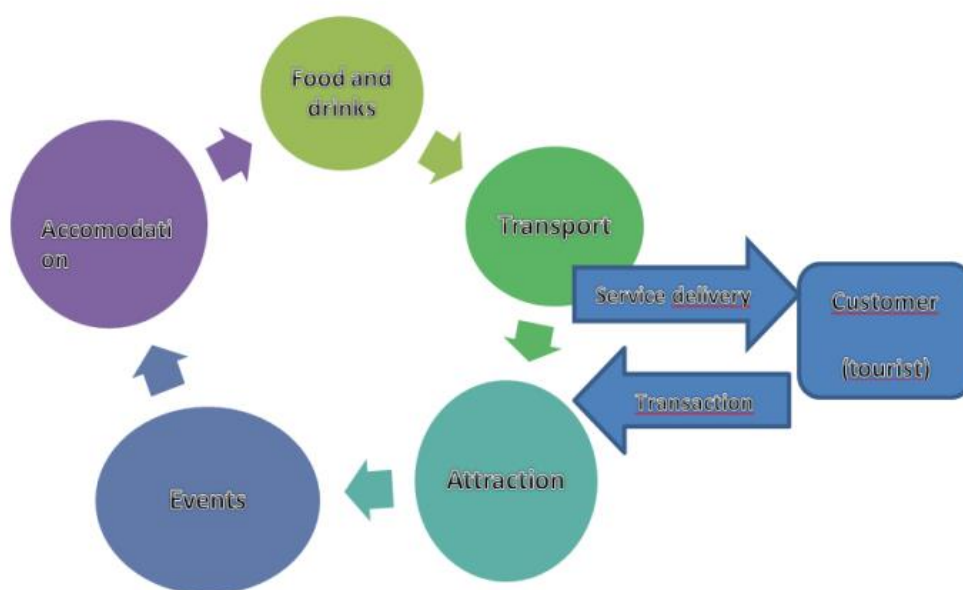
- Analiza
- Sinteza
- Komparativna metoda

5. 4. Struktura rada

Rad ima pet poglavlja. Započinje uvodom. Destinacija obrađena je u drugom poglavlju. Općenito o trendovima govori se u trećem poglavlju. Turoperatori i funkcije istih obrađeni su u četvrtom poglavlju. Inovacije u turizmu su obrađene u petom poglavlju.. Posljednje poglavlje je zaključak.

2. SPECIFIČNOSTI SUSTAVA TURIZMA

Turizam podrazumijeva privremeno kretanje ljudi prema odredištima izvan njihovih uobičajenih mjesta rada i stanovanja, uključujući sveukupnost aktivnosti koje treba poduzeti tijekom boravka u tim odredištima. Također, uključuje sadržaje proizvedene tako da potrebe primatelja tih sadržaja budu zadovoljene (Cook, Roy i Marqua 2002:5) Turistička industrija je industrija koja se sastoji od različitih pružatelja usluga i proizvoda (luksuznih i poslovnih) koji rade na korelacijski način kako bi ponudili proizvode ili usluge koje izravno ili neizravno utječu na funkcionalnost turizma. Slika 1 prikazuje sažetak aspekata uključenih u turističku industriju.



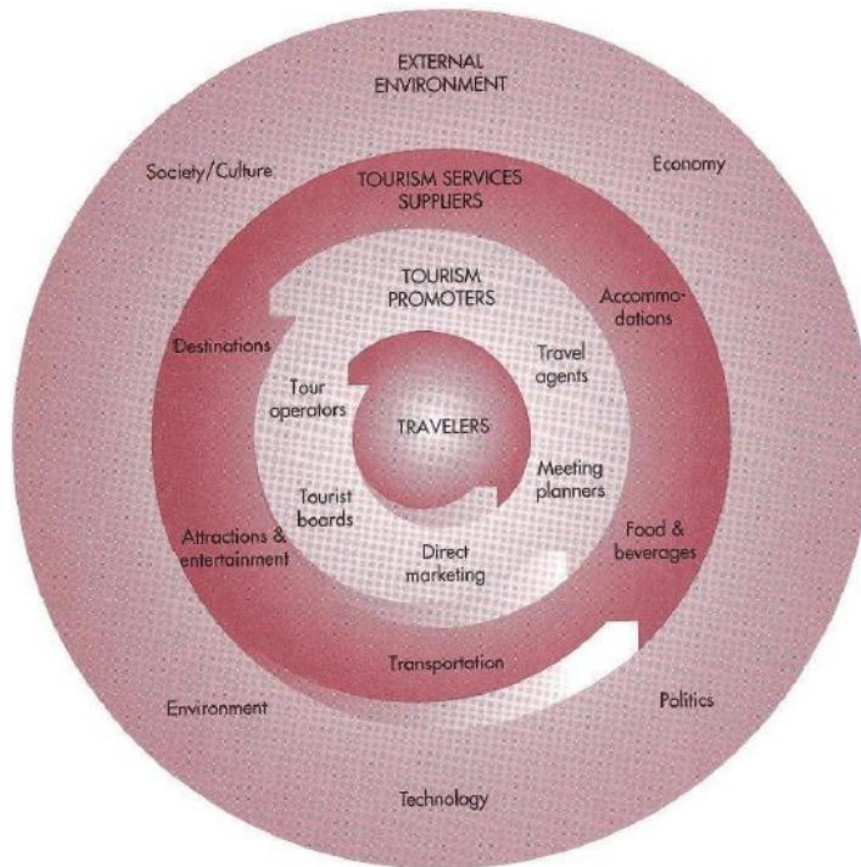
Slika 1. Turistička industrija

Izvor: (Cooper 2008, p. 28)

5. 1. Integrirani model turizma

Postoje brojne kontradikcije vezane uz odgovarajuće definiranje turizma. Slika 2 prikazuje kako su aktivnosti različitih pružatelja usluga u turističkoj industriji međusobno povezane.

Olakšava i identificiranje unutarnjih i vanjskih čimbenika koji utječu na ključne procese aktera u turističkoj industriji na negativan i pozitivan način.



Slika 2. Integrirane aktivnosti u turističkoj djelatnosti

Izvor: (Cook, Roy i Marqua 2002, p. 7)

Slika 2 opisuje integrirani model turizma. Turisti (putnici) su u srži (središtu) turističke djelatnosti. U ovom modelu putnici se promatraju kao središnja točka cijelog procesa, dok se ostali prateći aspekti u turističkoj industriji nalaze na drugoj razini. Iz najužeg kruga, grupa je okružena turističkim promotorima koji se bave opskrbom turističke industrije profesionalnim uslugama poput marketinga turističkih proizvoda i usluga u destinaciji.

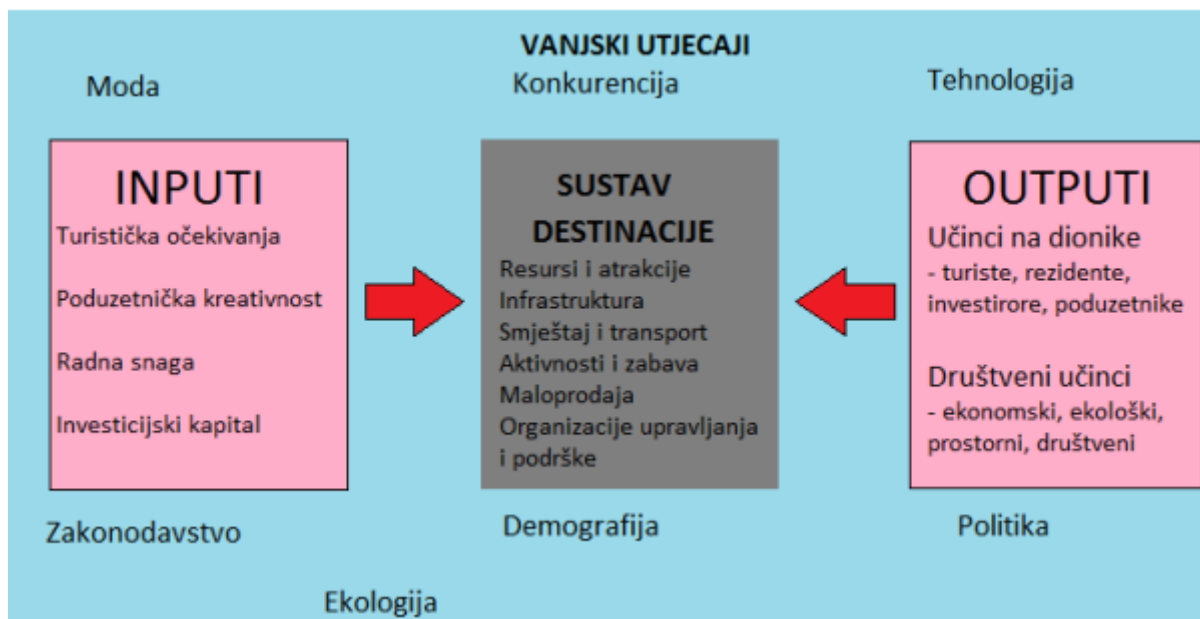
Primjeri turističkih promotora su organizatori putovanja, turističke zajednice, putnički agenti, organizatori sastanaka itd. Turistički promotori su okruženi drugom skupinom koja se zove dobavljači turističkih usluga. Ovu skupinu čine različiti proizvodi i usluge koje se nude u turističkoj industriji kao što su: smještaj, hrana i piće, prijevoz, odredišta, atrakcije i zabava. Dobavljači turističkih usluga mogu pružati usluge pojedinačno ili se mogu udružiti s drugim

dobavljačima kako bi ponudili potpuno zapakirane proizvode. Primjer pojedinačnih dobavljača usluga su željeznice, zrakoplovne kompanije, cestovne usluge jer svi oni nude usluge prijevoza. Međutim, međuovisnost u turističkoj industriji može se lako prakticirati kroz kreativnost pružatelja usluga u isporuci gotovih paketa kao što su fly-ride ili fly-cruise proizvodi.

Grupa koja se nalazi u krajnjem krugu smatra se vanjskim okruženjem. To uključuje učinke izazvane praksama u različitim aspektima kao što su gospodarstvo, politika, tehnologija, okoliš, društveno-kulturni učinci i dr. Vanjsko okruženje može imati neke učinke koji se mogu promatrati tijekom dugog vremenskog razdoblja, a drugi mogu imati neke neposredne učinke u određenju, npr. neposredni učinci vanjskog okruženja mogu biti izazvani političkim nestabilnostima na način da broj turista koji posjećuju može dramatično pasti, dok primjer dugoročnih učinaka može proizaći iz učinaka promjena u socio-kulturnom ponašanju kao rezultat povećanog priljeva turista (Cook, Roy i Marqua, 2002).

5. 2. Destinacija kao kvantitativna pretpostavka za uspješnost organiziranih putovanja

Kao i mnoge druge industrije, turistička industrija se sastoji od kupaca i prodavača proizvoda. Turističku industriju, također, čine glavni akteri koji su poznati kao "posrednici" zbog činjenice da djeluju kao "kupci" kupujući proizvode od pružatelja usluga, npr. zrakoplovne tvrtke i hotela. Posrednici, također, djeluju kao "prodavači" prodajući proizvode krajnjim potrošačima (Cooper 2012, 198). Turisti destinaciju doživljavaju kao cjelinu koja nudi integrirano iskustvo ili destinacijski proizvod. To iskustvo je, na kraju, ipak rezultat aktera koji djeluju u destinaciji. Uspjeh cijele destinacije ovisi o integraciji i koordinaciji resursa gospodarskih proizvoda i usluga. Destinacijski razvoj predstavlja višeslojni fenomen na svakoj razini sudionika. Funkcioniranje turističke destinacije najlakše je objasniti metodom crne kutije. Svaki se destinacijski sustav sastoji od primarnih atrakcija kao što su : klima, flora, fauna, resursi koji obuhvaćaju plaže, pustinje, planine, šume, rijeke, mora i slapove. Podržavaju ih sekundarna ponuda u obliku smještajnih kapaciteta. Destinacijski inputi predstavljaju očekivanja turista, kadrovske resurse te poduzetničku kreativnost. Model destinacije se bavi bavi se procesima unutar kojih se elementi inputa transformiraju u otpute.



Slika 3. Izvor: Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom

Ključni elementi 5A i njihov doprinos u izgradnji uspješne destinacije su:

1. Smještaj - odnosi se na mjesta gdje će turisti boraviti. Turoperatori su tradicionalno nudili usluge smještaja u hotelima i hostelima. Međutim, kao rezultat promjena u trendovima u turističkoj industriji i učinaka povećane konkurencije u poslovanju, turoperatori su trebali biti kreativniji kako bi ostali konkurentni u svom poslovanju.
2. Pristupačnost - nedostatak lakoće pristupačnosti destinacije još je jedna prepreka rastu turističke industrije, posebno u zemljama u razvoju. Pristupačnost se odnosi na način na koji turist može doći ili otići s određenog odredišta. Dostupnost se postiže različitim prijevoznim sredstvima kao što su zrakoplovne linije, vlakovi, automobili i trajekti. Smatra se da pristupačnost ima izravne učinke na broj turista primljenih u zemlju, jer će, na primjer, odredište za koje su planirana tri leta tjedno vjerojatno primiti manje turista od odredišta s dnevnim dolaznim i odlaznim letovima.
3. Aktivnosti - uspješne destinacije trebaju proširiti opseg ponuđenih aktivnosti kako bi mogle dobro ugostiti i zabaviti korisnike usluga. Ovo je važan aspekt u uspjehu destinacije na način da, ako mjesto može ponuditi proizvode i usluge koji zadovoljavaju zahtjeve potrošača, može ih potaknuti da ostanu čak i dulje od

planiranog vremena i potroše još više novca . Na dostupnost aktivnosti koje se nude u destinaciji uvelike utječu rad na inovacijama i razvoju proizvoda.

4. Sadržaji - gradski turizam je jedan od aspekata koji brzo rastu u zemljama u razvoju. Sadržaji koji se mogu uključiti u gradski turizam su restorani, barovi i trgovački centri. Takvi sadržaji obično ugošćuju veliki broj potrošača koji su u većini slučajeva zainteresirani za aktivnosti poput istraživanja noćnog života na odredištima i kupovinu (IATA 2005, 15).
5. Atrakcije su glavni faktori privlačenja turista na odredište. Atrakcije se mogu kategorizirati u atrakcije baštine i komercijalne atrakcije. Atrakcije baštine uglavnom uključuju mjesta koja nose uspomene i iskustva s dodatkom pokaznih mjesta svjetskih prirodnih čuda. Atrakcije baštine su, primjerice, muzeji, povijesna mjesta i umjetničke galerije, nacionalni parkovi i zoološki vrtovi, sajmovi, festivali itd. Komercijalne atrakcije su atrakcije koje se obično razvijaju kako bi se zadovoljile potrebe putnika tijekom slobodnog vremena. To su zabavni parkovi, tematski parkovi itd.

Kako bi se turistička destinacija razvila potrebno je imati atrakcije, ali i promociju. Promocija je složena aktivnost koja je sastavljena od niza aktivnostima kojima je cilj pridobivanje potrošača i povećanje prodaje. Uloga promocije je složena zbog neopipljivosti turističkog proizvoda.

Prvi zadatak promocije je da dovede kupca u mjesto prodaje turističkog proizvoda i da mu prezentira proizvode koji se tamo mogu koristiti. Promocija u turizmu ima veoma zadaća ali neke od najznačajnijih su :

- upoznati turiste sa obilježjima i prednostima turističkog proizvoda
- osigurati i stvoriti pozitivni imidž na turističkom tržištu
- promovirati željeno ponašanje turista
- produžiti sezonu

Dobra komunikacija je dobra promocija. Komunikacijski sustav se sastoji od pošiljatelja, primatelja i poruke, što možemo prikazati i ovim putem. Pošiljatelj je organizacija putovanja koja prenosi određene informacije koje će promijeniti stavove ljudi i stvara u njima želju za korištenjem proizvoda ili usluga. Primatelj je potencijalni turist. Poruka može biti verbalna (radio) i vizualna (tisak, televizija, izložbe...).

Promotvni miks su alati koji prenose poruku kupcima. Glavne vrste promotivnog miksa su:

- Oglašavanje – bilo koji oblik plaćenog, neosobnog predstavljanja i promocija ideja od strane određenog sponzora korištenjem nekog oblika masovnih medija
- Osobna prodaja – usmena prezentacija jednom ili više potencijalnih kupaca licem u lice
- Unapređenje prodaje – aktivnosti koje potiču kupnju
- Odnosi s javnošću – predstavljanje ideja, za razliku od oglašavanja se ne plaća, osmišljen za stvaranje povoljne slike o proizvodu

3. TRENDVI U TURIZMU

Veliki je izazov biti inovativan jer je teško izumiti novo i drugačije. Ne samo da inovativnost označava nešto novo već i poboljšanje i unaprijeđenje staroga. Na primjer, velike tvrtke kada žele starim proizvodom napraviti bolju kvalitetu. Ovakvim pristupom svako poduzeće može ostvariti veće prihode i konkurirati na tržištu. S vremenom inovativnost i prilagodba trendova će sve više pokazati svoju važnost i kvalitetu. Svaka organizacija bi trebala biti spremna na zahtjeve svakog putnika jer ipak turisti su ti koji kreiraju trendove.

5.1. Suvremeni trendovi u turizmu

Trend zapravo obilježava smjer kretanja društvenog procesa ili pojave koji prevladava u nekom razdoblju. Do velikih promjena u 21.stoljeću dolazi radi novih potrošačkih trendova, nove tehnologije, globalizacije, brige o okolišu, fragmentacija tržišta i ostalih pojava. Vrste trendova se mogu podijeliti u više dijelova, a to su:

Tablica 1. Izvor: izrada autora na temelju Hendija, Z., Međunarodni turizam

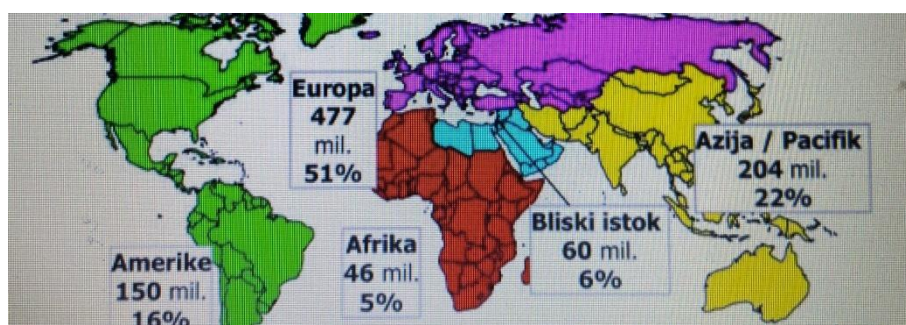
TRENDOVI	OPIS
Prema mjestu nastanka na turističkom tržištu	<ul style="list-style-type: none">• Trendovi turističke potražnje• Trendovi turističke ponude
Prema vrsti turističkog tržišta	<ul style="list-style-type: none">• Trendovi na emitivnim turističkim tržištima• Trendovi na receptivnim turističkim tržištima
Prema sadržaju proučavanja	<ul style="list-style-type: none">• Kvantitativni trendovi• Kvalitativni trendovi
Prema snazi djelovanja	<ul style="list-style-type: none">• Lokalni• Regionalni• Nacionalni• Globalni

Trendovi prate podatke i obilježja, važno je uočiti promjene i prilagoditi se na njihove posljedice. Najpoznatija istraživanja trendova su : UNWTO, IPK, Pisa Forum, EU, ETC. Važnost tržišnih istraživanja je jako bitna jer su kvalitetan izvor podataka, dobavljač su informacija pri stvaranju odluka, uočavaju tržišne trendove i promjene i pokazuju kretanja na turističkom tržištu. Klimatske promjene, zagađenje okoliša, prijevozna sredstva, ekonomsko-financijski uvjeti, tehničko-tehnološka otkrića, sve su to utjecaj i promjene okruženja u turizmu. Nakon nekog vremena može doći do promjena kao što su stagnacija, rast i pad. Stagnacija obilježava kada nema promjene, npr. Kada je isti broj noćenja u nekoj državi. Rast ili pad obilježavaju koliko je posto porastao ili pao broj noćenja u nekoj državi.

5. 2. Kvantitativni trendovi u turizmu

U kvantitativnim trendovima najčešće se analizira kretanje međunarodnih turističkih dolazaka globalno, prostorna distribucija međunarodnih dolazaka, vodeće turističke destinacije, kretanje prihoda od turizma.

Na slici dolje vidimo da je više od polovine inozemnih turističkih kretanja stalno u Europi. Indikativni podaci za vodeća emitivna tržišta u svijetu su broj putovanja u inozemstvo i turistička potrošnja.



Slika 4. Kretanje turista u svijetu, UNWTO:Barometer 2010

5.3. Kvalitativni trendovi u turizmu

Analiza trendova služi da kritički analiziraju vlastiti položaj na turističkom tržištu, spoznaju koje se promjene događaju kako bi se mogle što brže prilagoditi tim promjenama. Analiziraju se globalne promjene, eksterne i interne, te njihov utjecaj. Kao naprimjer, što je utjecalo na razvoj, što će ubuduće utjecati, kako će se razvijati. Zbog utjecaja globalnih promjena turizam se formira na:

- 4S masovni hard turizam – dinamična stopa rasta, od polovine do osamdesetih godina 20.stoljeća
- 6E individualizirani soft turizam – umjereniji rast, od devedesetih godina
- 4M – aktualno M – moderate, M – multidiversification, M – multitasking, M – mobile

Hard turizam je masovni turizam koji je imao jednu vrstu odmora, opušten, za odmaranje, kupanje, sunčanje, nemaran za okoliš, odmor jednom godišnje, dok je soft turizam segmentiran, razne vrste putovanja, doživljaj, aktivnost, učenje, ekološki osvješten i češći i kraći odmor.

Povećana briga za sigurnost i stabilnost, zreli i iskusniji putnici, starenje populacije, uvođenje nove tehnologije su neki od novih trendova.

Uvođenjem i korištenjem tehnologije, pametnih telefona, tableta, laptopa i slično, dostupno je jako puno različitih aplikacija, pa tako i za turizam. Za planiranje nekog putovanja dosta ljudi se okreće aplikacijama koje su dostupne za neku od kategorija. Kada se putovanje planira, gledaju se usluge smještaja, koje prijevozno sredstvo koristiti i koji su objekti kako ocjenjeni. U sljedećim stavkama ćemo analizirati koje su to aplikacije i za koju se svrhu služe.

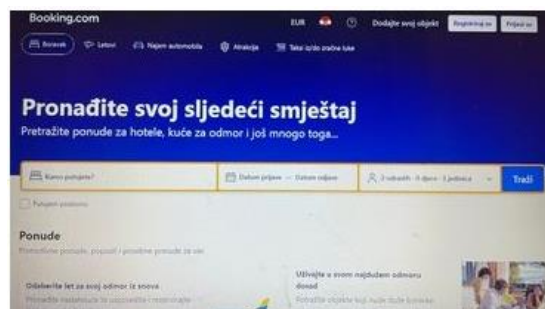
Prva kategorija kao što smo je već naveli je smještaj, a za tu kategoriju ćemo koristiti aplikaciju Booking.com.

<https://www.booking.com/index.hr.html?label=gen173nr-1BCAEoggl46AdIM1gEaGWIAQGYARC4ARfIAQzYAQHoaAQGIaGGoAgO4Atqtp6gGwAlB0gl>

[kZTM1NTY5MzktN2QwMy00YWYwLTkzMzEtZmUwNzAwYzdiZjAx2AIF4AIB&sid=191e0c4928d25d32107ccaed39315d01&keep_landing=1&sb_price_type=total&](https://www.booking.com?kZTM1NTY5MzktN2QwMy00YWYwLTkzMzEtZmUwNzAwYzdiZjAx2AIF4AIB&sid=191e0c4928d25d32107ccaed39315d01&keep_landing=1&sb_price_type=total&...)

Booking.com je osnovan 1996. Godine u Amsterdamu te se iz male nizozemske tvrtke razvio u jedan od vodećih online tvrtki na području putovanja u svijetu. Booking.com ulaže u tehnologiju kako bi olakšao putovanja te jednostavno spajao milijune putnika s nezaboravnim iskustvima, mnoštvom prijevoznih opcija i izvrsnim smještajnim objektima. Dostupan je na 43 jezika i u ponudi ima više od 28 milijuna smještajnih jedinica od čega 6,6 milijuna čine kuće za odmor, apartmani i drugi jedinstveni smještaji.

Sve što trebate napraviti je upisati kamo putujete, datum prijave, datum odljave, koliko osoba i koliko jedinica.



Slika 5: : Snimka zaslona aplikacije Booking.com

Druga kategorija je putovanje. Za ovu kategoriju ćemo uzeti putovanje automobilom i aplikaciju Blabla car.

Aplikacija Blabla car - „U svijetu putovanja donosimo slobodu, pravednost i prijateljstvo.“. Rečena izjava je misija Blabla car-a. Blabla car je vodeća svjetska mreža za putovanje koja se temelji na zajednici, a omogućuje više od 90 milijuna članova diljem prijevoza na 22 tržišta. Koristi tehnologiju kako bi popunio slobodna mjesta u prometu, povezoao članove koji žele dijeliti prijevoz ili putovati autobusom te učinio svako putovanjem pristupačnijim, zabavnijim i praktičnijim. Njihova mreža mobilnosti brine o prirodi i o ljudima, a godišnje uštedi 1,6 milijuna tona CO2 i omogući 120 milijuna

interakcija među ljudima. Koristi se tako da se upiše iz kojeg grada se polazi, gdje je odredište, datum i broj osoba.

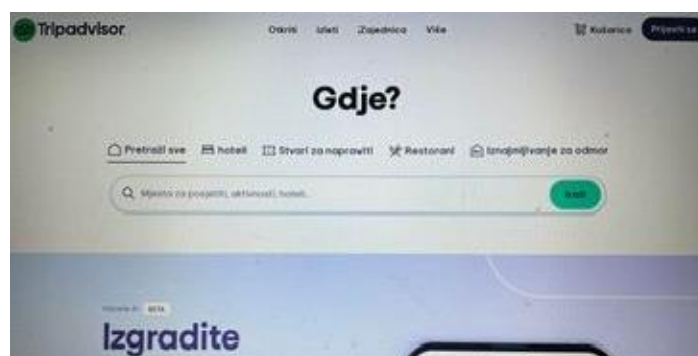


Slika 6: Snimka zaslona aplikacije Blabla car

Treća kategorija govori o pomoći turistima da se snađu u svojoj destinaciji, koje objekte i građevine podsjetiti i kako isplanirati na najbolji mogući način svoje putovanje, a ta aplikacija je tripadvisor.

Tripadvisor je najveća svjetska platforma za vođenje putovanja. Pomaže stotinama milijuna ljudi svakog mjeseca da postanu bolji putnici. Diljem svijeta putnici koriste stranice i aplikaciju kako bi otkrili gdje odsjesti, što raditi, gdje pojesti na temelju uputa onih koji su već tamo bili. Kao tvrtka za turističko vođenje dostupna je na 43 tržišta i 22 jezika.

Sve što treba napraviti je ući na njihovu web stranicu ili aplikaciju, ući u tražilicu, upisati neki od ponuđenih pojmova i samo tražiti. Na račun odabranih pojmova, tripadvisor nalazi najbolje pogodnosti za vas.



Slika 7: Snimka zaslona aplikacije Tripadvisor

4. POJMOVNO DEFINIRANJE ORGANIZATORA PUTOVANJA

U ovom poglavlju govori se općenito o turoperatorima, vrstama turoperatora, razlikama između turoperatora i turističkih (putnih) agenata te ključnim vještinama potrebnima u radu turoperatora.

Turoperator je organizacija ili tvrtka koja kupuje pojedinačne komponente putovanja, odvojeno od svojih dobavljača i spaja ih u paket-turu, koji se prodaje s vlastitom cijenom javnosti izravno ili preko posrednika. Organizatori putovanja prvenstveno su odgovorni za isporuku i izvođenje usluga navedenih u određenom paket-aranžmanu. 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. Zato se nazivaju proizvođačima turističkih proizvoda. Operator putovanja je onaj koji ima odgovornost sastaviti elemente putovanja, plasirati ih na tržište, napraviti rezervacije i voditi stvarnu operaciju. Turooperatori imaju posebnu funkciju u turističkoj industriji, kupuju zasebne elemente turističkih proizvoda/usluga i kombiniraju ih u paket-aranžman koji prodaju izravno ili neizravno turistima. Iako turistička agencija i turooperatori imaju isti predmet poslovanja, njihova priroda posla se znatno razlikuje. Turooperatore označavaju kao trgovce na veliko, dok turističku agenciju kao trgovci na malo. Turooperatore dijelimo na dva tržišna kriterija:

Prema ciljnom tržištu pod koje spadaju :

- turooperatori orijentirani na domaće tržište
- turooperatori orijentirani na strano tržište
- „incoming“- domicilni turooperatori s paket-aranžmani za inozemne klijente

Prema obuhvatu tržišta potražnje:

- univerzalni turooperatori
- turooperatori specijalisti

Osnovne razlike između turoperatora i turističke agencije mogu se sažeti tako da se njihova glavna obilježja suprotstave i da se razluči ima li turistička agencija sva obilježja turoperatora.

Pomoću tablice ćemo razjasniti koje su to jedne od glavnih razlika između turoperatora i turističke agencije.

TUROPERATOR	TURISTIČKA AGENCIJA
- trgovac na veliko	- trgovac na malo
- poduzetnik i posrednik	- posrednik
- kupuje usluge u vlastito ime i za vlastit račun	- prodaje usluge u dvoje ime, ali za tuđi račun
- kreira vlastiti proizvod	Plasira na tržište tuđe proizvode
- osnovni izvor prihoda: prodaja vlastitih proizvoda	- osnovni izvor prihoda: provizija
- snosi rizik za neprodane kapacitete	- ne snosi rizik za neprodane kapacitete
- glavna funkcija je organizatorska	- glavna funkcija je posrednička
- lokacija nije presudna za uspješno poslovanje	- lokacija vrlo bitna za uspjeh u poslovanju

Tablica 2. Razlike između turoperatora i turističke agencije, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Nevenka Čavlek, Mato Bartoluci i drugi

4.1. Funkcije turoperatora

Turoperator je tvrtka koja planira, proizvodi, plasira, distribuira i prodaje organizirani turistički proizvod. Kupuje pojedinačne usluge putovanja, poput, zračnog prijevoza, smještaja i određinih usluga od dobavljača kao što su prijevoznici, hoteli i operateri, te spaja te sastavnice kako bi proizvela organizirana putovanja i inkluzivne praznike. Turoperator sastavlja različite dijelove usluga putovanja, uglavnom kopnene usluge putovanja i međunarodni prijevoz, kako bi proizveo organizirano putovanje u paketu. Proizvodi grupna putovanja, inkluzivne odmore i standardne turističke pakete. Uključivo putovanje ili odmor u odmaralištu prodaje se javnosti uz dodatnu maržu ili profitnu maržu, izravno ili putem distribucijskih mreža, posredničkih putničkih agencija, elektroničkih medija i elektroničkih distribucijskih kanala u vlasništvu organizatora putovanja ili tvrtki informacijske komunikacijske tehnologije. Turoperator prodaje svoje proizvode putem neovisnih putničkih agencija ili putem vlastitih putničkih agencija i putničkih trgovina. Posebno na obalnom

masovnom tržištu integriraju se s drugim turoperatorima i putničkim agencijama, kao i s zračnim prijevoznicima te smještajnim objektima (Holloway, 1987).

S obzirom da se složenost turooperatorskog poslovanja može uočiti analiziranjem osnovnih funkcija, najprije moramo objasniti osnovne funkcije turoperatora:

- Formiranje turističkog paket-aranžmana
- Promocija paket-aranžmana na tržište
- Prodaja paket-aranžmana
- Zaštita turističkih potrošača
- Uloga koordinatora i realizatora interesa potrošača te korisnika turističkog proizvoda

Prva funkcija turooperatorskog poslovanja se bavi formiranjem paket-aranžmana koji se sastoji od prijevoza, smještaja i ostalih turističkih usluga(najam vozila, dodatnih izleta, transfera). Druga funkcija poslovanja je u fokusu promocije paket-aranžmana zbog pojave globalnog informiranja i digitalnog marketinga kojim konkurentski tržišni igrači utječu na potencijalnog klijenta. Treća funkcija se bavi prodajom paket-aranžmana na tržište. Turooperatori svoje ponude distribuiraju i dalje preko agencija. Četvrta funkcija se odnosi na taštitu turističkih potrošača. Zbog globalne nesigurnosti kao terorizam, globalna pandemija koju je nemoguće predvidjeti potrebno je reagirati brzo i pouzdano. Peta funkcija govori o ulozi koordinatora i realizatora potrošača te korisnika turistčkog proizvoda. Turooperatori su prerasli u zastupnike njihovih želja i interesa. S jedne strane su stvorili tržišnog regulatora interesa od agencije, a s druge strane sudionike turističke potražnje.

5. KVALITATIVNA PRILAGODBA PROIZVODA ORGANIZATORA PUTOVANJA PAKET-ARANŽMANA KROZ SADRŽAJNE INOVACIJE SUVREMENIH TRENDOVA U TURIZMU

5. 1. Inovacije u turizmu

U turizmu inovacije su dugo vremena bile zanemarene. Inovacije je moguće definirati kao proces stvaranja nove vrijednosti namijenjene potrošačima. Inovacija zahtijeva mogućnost praktične primjene takvog otkrića na tržišno održiv način. Smatra se jednim od najjačih poduzetničkih sredstava kojim se već iskorištenim resursima može dati sposobnost stvaranja novih vrijednosti. Podjela inovacija u turizmu su sljedeće:

- Inovacije na proizvodima
- inovacije na poslovnim procesima
- inovacije na području upravljanja informacijama
- inovacije na području menadžmenta
- institucionalne inovacije

Inovacije na proizvodima odnose se na razvoj potpuno novih turističkih proizvoda i na poboljšanje onih starih. Turisti je primjećuju do te mjere da mogu postati važan faktor za odluku o kupnji. Inovacije na poslovnim procesima vezane su za optimizaciju poslovnih procesa, smanjenje troškova poslovanja primjenom inovativnih tehnoloških rješenja koja mogu smanjiti potrebe za proizvodnim inputima. Inovacije na području upravljanja informacijama se najviše odnose s razvojem informacijske i komunikacijske tehnologije. Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije rezultirao je velikim promjenama. Našao je vrlo važnu primjenu u drugim poslovnim funkcijama kao što su : nabava, proizvodnja, financije, računovodstvo. Inovacije na području upravljanja informacijama se odnose na nove i inovativne pristupe usmjerene kvaliteti upravljanja ljudskim resursima. Cilj ove inovacije je povećati zadovoljstvo radnog mjesta, povećanje lojalnosti djelatnika, team building aktivnosti i slično. Institucionalne inovacije podrazumijevaju nove vrste organizacijskih struktura kojima je cilj poticanje i lakše odvijanje turističkog procesa.

Primjerice, „co-branding“ između glavnih i kartičnih kuća (Visa, Mastercard, Maestro) sa velikim zračnim kompanijama je vrlo dobar primjer institucionalne inovacije.

Hall i Williams (2008) su identificirali četiri platforme neophodne za razumijevanje inovacija u turizmu. Prva se odnosi na organiziranje posla, slobodnog vremena i apsolutnu irelativnu podjelu dohotka. Druga se odnosi na tehnologiju, treća se očituje u ponašanju gospodarskih subjekata, a sektor maloprodaje je smješten u četvrtu platformu razumjevanja inovacija.

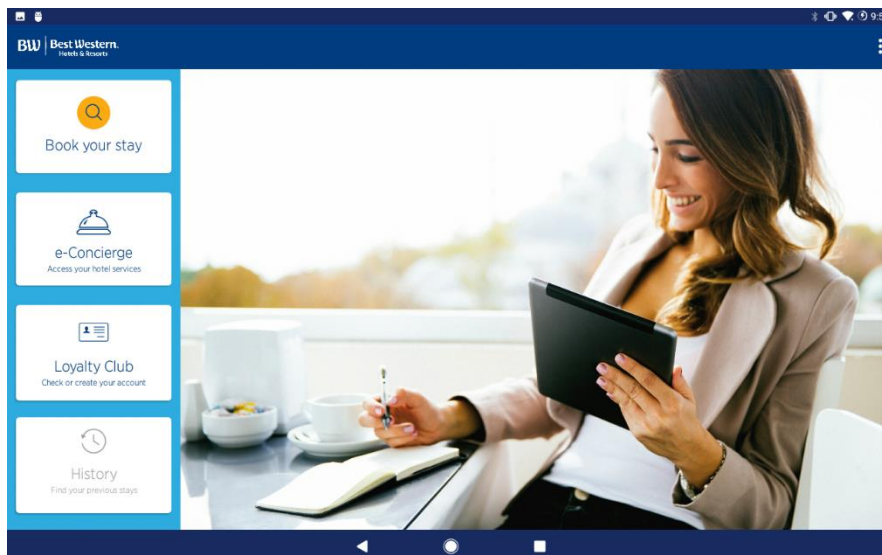
Možemo zaključiti da izuzetni rast međunarodnih turističkih dolazaka u velikoj mjeri se može pripisati procvatu turoperatorskog poslovanja. Turoperatori su uvelike napravili korak kojima su iz luksuznog i dostupnog samo nekima napravili dostupan svakome i da postane nužnost. Njihov glavni pokretač inovacija je konkurencija. Da bi opstali na turističkom tržištu, stalno pronalaze nove načine za smanjenje troškova, povećanje produktivnosti i vraćanje tržišne snage.

Tablica 3. Usporedba dvaju vodećih turoperatorskih koncerna u Europi

TUI	Thomas Cook
prvi u svijetu	Drugi u svijetu
30 milijuna klijenata	19 milijuna klijenata
Preko 80 marki turoperatora	33 marke turoperatora
37 receptivnih agencija	No data available
160 zrakoplova	97 zrakoplova
157.000 hotelskih postelja	80 hotela

Najbolji primjer inovacije u odnosu sa gostom je u hotelima Best Western eConcierge.

Uvođenjem elektronskog conciergea, Best Western predstavlja inovativnu mobilnu aplikaciju koja je nastala kao potreba prilagođavanja novim okolnostima u kojima gosti očekivaju da mogu rezervirati putem mobilnog telefona. Aplikacija još nudi usluge prevoditelja, usluge transporta, direktnu komunikaciju sa zaposlenima u hotelu i druge pogodnosti, a sve sa ciljem da se poveća njihovo zadovoljstvo i lojalnost.

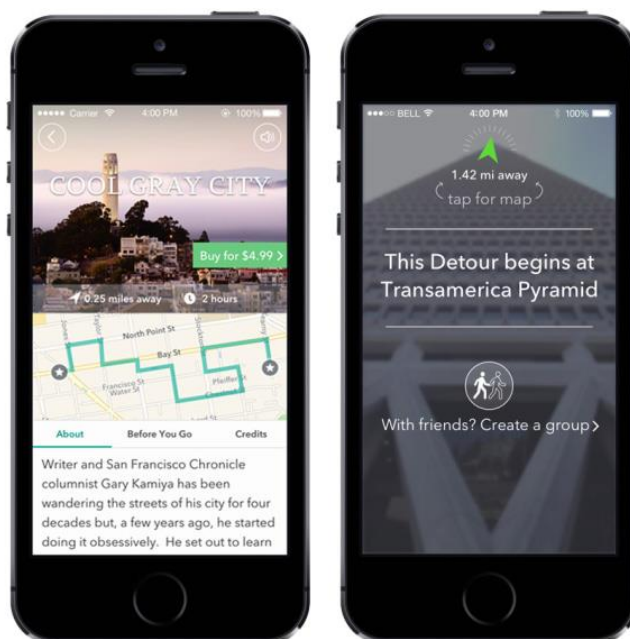


Slika 8. : Snimka zaslona aplikacije Best Western eConcierge

5. 2. Inovacije u tehnologiji

Neki tvrde da se područje promjena i inovacija u turizmu najviše tiče upotrebe tehnologije. Turoperatori su bili prisiljeni na neprestane promjene i uvođenje novih tehnologija kako bi zadržali svoj položaj na tržištu i zadovoljili turističku potražnju. Jedan od primjera novih tehnologija je aplikacija Detour kojoj je osnivač Andrew Mason.

Detour je aplikacija koja pomaže turistima da bolje istraže gradove koje posjećuju. Riječ je o pješačkim turama kroz koje vas vodi glasovna aplikacija kako biste bolje upoznali mjesto. Kako se krećete po gradu, tako i osobe koje vas vode se mijenjaju. Ova virtualna tura ne samo da pokazuje mjesta poznata turistima već i ona koja su samo lokalcima poznata.



Slika 9.: snimka zaslona aplikacije Detour

Što se tiče hrvatskih inovacija, možemo reći da je Hrvatska tek u nekom začecu inovacija. Ipak, možemo se pohvaliti sa jednim vrhunskim primjerom inovacije u Hrvatskoj, a govorimo o Cro cube. Cro cube predstavlja drvenu kocku, magnetskih polja, koja istovremeno predstavlja i suvenir i komunikacijski kanal u turizmu. Riječ je o online komunikaciji koja promovira destinaciju. Dobitnica je zlatne medalje na 40. hrvatskom salonu inovacija sa međunarodnim djelovanjem INOVA. Predstavlja magnet od prirodnih materijala s autorskim fotografijama. Na ploham kocke nalaze se fotografije hrvatskih gradova te QR kodom na kojem je promotivni video destinacije.



Slika 10. : Cro cube

5. 3. Inovacije u zračnome prometu

Hrvatska se pokušava orijentirati inovacijama koje će upotpuniti njezinu turističku ponudu i kako bi se povezala i unaprijedila već postojeće zračne ture, luke i putove koji je povezuju. Radi sve češćih dolazaka niskobudžetnih kompanija Hrvatska je poboljšala infrastrukturu aerodroma i povećali kapacitet. Važan čimbenik tome je ulazak u Europsku uniju koja je omogućila povezivanje zračnog prometa. Uz sve inovacije koje pomažu turistima i korisnicima zračnih tura nalaze se i brojne izletničke ture kao što su : panoramski letovi Hrvatske, Paragliding, let balonom i mnogi drugi. Jedna od inovacija je Gyrocopter (žirokopter) Hrvatska koji predstavlja mješavinu između aviona i helikoptera koji zbog toga nudi dodatnu razinu sigurnosti. Nudi pogled iz ptičje perspektive na znamenitosti glavnog grada.



Slika 11. : : Gyrocopter Hrvatska

Još jedna novija hrvatska inovacija koja spada isto u inovacije zračnog prometa je let balonom. Balon klub Zagreb je prvi i najveći klub u Hrvatskoj i dvo balonoštvo proizlazi iz Balon klub Zagreb. Dana Balon klub broji preko 200 članova, dok srž kluba čini njih 20-ak. Klub za sada posjeduje osam letno sposobnih balona. Kroz ljetne kampove, male škole balonaštva i dane otvorenih vrata, svake godine daju priliku zainteresiranoj djeci i mladima da se upoznaju sa sportom.



Slika 12.: Let balonom u Zagrebu, izvor: Balon klub Zagreb

5. 4. Inovacije u smještaju

U domaćim i inozemnim medijima raspravlja se o inovativnim smještajnim objektima diljem svijeta. Postoje brojni primjeri poput : ledenih hotela, smještaja u iglu kućicama, smještaja u drvenim kućicama i slično.

Poznatija međunarodna inovacija je glamping ili glamurozno kampiranje. Riječ je o ljubiteljima kampiranja koji na svoje putovanje ne moraju nositi svu potrebnu opremu poput šatora, vreće za spavanje. Cijela kompletna oprema im je dostupna u destinaciji koju posjećuju. Mogu biti kamp kućice, šatori, brvnare, mobilne kućice.

Neke od poznatijih europskih destinacija koje imaju razvijeniju ponudu glampinga su : Irska , Škotska, Velika Britanija, Nizozemska, Belgija, Francuska.



Slika 13. : glamping, kućica na Bledu

5.5. Inovacije u posredništvu

Posredništvo u turizmu je vrlo izloženo dinamičnim izazovima međunarodnog turističkog okruženja i samog tržišta. Potrebno je ulagati u inovacije i u inovativna rješenja. Najčešće je riječ o tehnološkim inovacijama koje unapređuju kvalitetu poslovanja, reduciraju troškove, pozitivno utječu na zadovoljstvo turista. Jedna od najpoznatijih inovacija ove prirode je Travel Network Australija. Nominiran je za najbolju inovaciju u kategoriji turističkih agencija. Namijenjena je svim poslovnim subjektima u poslovanju, a danas zauzima preko 400 zrakoplovnih tvrtki, 200 turističkih operatera, 50 željezničkih prijevoznika, 175 000 hotela. Ova inovacija nudi mogućnost korištenja baze podataka kao i praćenja uspješnosti poslovanja, dok turistima osigurava jednostavniji proces pregleda informacija i podataka.



Slika 14. : dostupnost smještaja turistima u Australiji, izvor: travel network Australija

5.6. Inovacije u ugostiteljstvu

Inovacije u ugostiteljstvu se javljaju u kontekstu ponude inovativnih jela i kompletnih menia, uređenja i funkcionalnosti objekta, načina rezervacije i komunikacije s gostima. Zanimljivo je spomenuti inovativno rješenje, zapravo inovativni komunikacijski kanal koji se primjenjuje u ugostiteljstvu. Slična je primjeru Cro cube, točnije koncipirana je na sličan, ali namjena i funkcionalnost su drugačije. Noodoe predstavlja manji elektronički uređaj koji se postavlja na stolove u objektu, najčešće luksuznim restoranima. Na svakoj strani kockastog uređaja nalazi se slikovni prikaz koji predstavlja određene poruke kupaca poput zahtijeva za novim slijedom jela, potraživanje računa, potrebe za dodatnim pićem i slično. Okretanjem uređenja na određenu stranu elektroničkim putem se odašilje poruka osoblju objekta.



Slika 15: Snimka zaslona Noodoe za restorane,
<https://www.youtube.com/watch?v=2dHpanzVz-s&t=12s>

6. ZAKLJUČAK

Turizam je na početku 21. stoljeća postao jedno od vodećih područja društveno-ekonomskog, kulturnog i političkog života većine država i regija u svijetu. Putovanje danas nije samo zabava, odnosno luksuz, već je postalo sastavni dio suvremenog života, vezan uz zadovoljenje duhovnih, intelektualnih i drugih potreba, oporavak i razvoj tjelesne snage te održavanje potrebne razine vlastitog života.

Turoperatori su tvrtke koje proizvode turističke proizvode za industriju koristeći turističke proizvode i usluge drugih tvrtki i poduzeća te čine paket sa svim tim proizvodima i uslugama. Sve je pripremljeno prije nego što je putovanje organizirano, tako da je cijena za sve poznata i prije nego što se putovanje objavi i rezervira. Menadžeri putovanja uključeni su u planiranje rasporeda putovanja osmišljavajući fleksibilne pakete putovanja kako bi zadovoljili potrebe različitih klijenata. Oni organiziraju sve funkcije koje paket treba integrirati, na primjer prijevozna sredstva i rezervacije u hotelima, letove i razna događanja.

Poslovanje turoperatora pruža niz usluga koje su spremne za prodaju kao cjelina paketa putovanja agencije ili vlastito djelo organizatora putovanja velikim ili malim grupama turista ili jednoj ili dvije osobe. Dakle, turoperator je poput karike u lancu između tvrtki koje pružaju usluge turistima i krajnjih kupaca. Također, klijentima daju savjete o tome kamo putovati kao i najbolji način dolaska do takvih odredišta. Ako klijenti već znaju kamo žele putovati, organizatori putovanja mogu predložiti putovanje s pratnjom ili mogu pomoći u osmišljavanju složenog putovanja.

Ovaj je rad pokazao kako je iznimno važna uloga menadžera u posredovanju te je bitno da menadžer bude kompetentna osoba koja ima profesionalne, ali i osobne vještine, znanja i sposobnosti. Istraživanje provedeno za potrebe ovog rada pokazalo je da se od turoperatora, prema mišljenju iznajmljivača, više očekuje, a to znači da treba poraditi i na kvalitetnom upravljanju od strane menadžera.

LITERATURA

1. Cook R, Yale R, Marqua J. 2002. Tourism: The business travel (second edition)
2. Cooper C & Hall M, 2008. Contemporary tourism: An international approach
3. Cooper C, 2012. Essentials of tourism
4. IATA, 2005. The business environment of travel and tourism industry.
5. Indeed Editorial Team (2023) Tour operator vs. travel agent: an overview of both careers, <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/tour-operator-vs-travel-agent>
6. <https://www.yumpu.com/xx/document/read/32478358/suvremeni-trendovi-u-me-unarodnom-turizmu-ekonomski-fakultet>
7. <https://www.netokracija.com/detour-aplikacija-andrewa-masona-82437>
8. <https://hrcak.srce.hr/file/105165?fbclid=IwAR0gCUDYKFTqRilyF0msmYeukEa9JUKdkbCqgXI0TVLV9V--RrMGAh1rG9Y>
9. <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/lzviestaj-5-121102-IZT.pdf?fbclid=IwAR0KWvLt3EVYsttg9zc73pnW9NMWmJgatPArIb3SpCQ3YX4Eh2twjNfc9cs>
10. <https://dabar.srce.hr/islandora/object/ossst%3A493>
11. <https://www.bled.si/en/accommodation/list-of-accommodations/12/glamping->
12. <https://www.booking.com/index.en-gb.html?aid=2311236;label=en-hr-booking-desktop-Z94mKE n GTOvzc1baYHogS652796016873:pl:ta:p1:p2:ac:ap:neg:fi:tikwd-334108349:lp20413:li:dec:dm;ws=&gclid=EAAlQobChMI0dTul5S-gQMvtJ2DBx2BnwFdEAYASAAEgJ1XfD BwE>
13. <https://www.tripadvisor.com/>
14. <https://www.blablacar.hr/>
15. <https://katalog.kgz.hr/pagesresults/bibliografskiZapis.aspx?¤tPage=1&searchById=30&sort=0&spid0=30&spv0=turisti%C4%8Dke+destinacije+-marketing&selectedId=92003550>
16. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315162836/tourism-innovation-michael-hall-allan-williams?fbclid=IwAR0 RFrJh3CaExMF45bvqXRzrtensL3OOMxZNoD w6mkSBAoFpBezr66Dg0>

17. https://www.thomascook.com/about-us?fbclid=IwAR2WqT5MnGQPgtVPQyPQeJxp9CfypGtxQ8GtscvwtmhywXoA27SVzJoM_axl
18. <https://www.tui.co.uk/?fbclid=IwAR03mE-IANf7Aww9I9nVb-93vvZpvRs1b6lcHrJsomRY4IhP4sXXWRm9CYY>
19. https://baloni.hr/o-klubu/?fbclid=IwAR3s62AijRO5wcuzWI51wb7Wj0wUd6jIHTowSj2Je2fIRsVVRNspKMb_f4dk
20. <http://atn.com.au/?fbclid=IwAR2Q8bPiKriDMnjMeNUFjJrSEJf0hV3IFd-Sn5cxFP8RMKpxoz9sJrULanM>

PRILOZI

Popis tablica

Tablica 1. Izvor: izrada autora na temelju Hendija, Z., Međunarodni turizam	8
Tablica 2. Razlike između turoperatora i turističke agencije, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Nevenka Čavlek, Mato Bartoluci i drugi	14
Tablica 3. Usporedba dvaju vodećih turoperatorskih koncerna u Europi	17

Popis slika

Slika 1. Turistička industrija	2
Slika 2. Integrirane aktivnosti u turističkoj djelatnosti.....	3
Slika 3. Izvor: Petrić , L., Upravljanje turističkom destinacijom	5
Slika 4. Kretanje turista u svijetu, UNWTO:Barometer 2010	9
Slika 5: : Snimka zaslona aplikacije Booking.com.....	11
Slika 6: Snimka zaslona aplikacije Blabla car	12
Slika 7: Snimka zaslona aplikacije Tripadvisor.....	12
Slika 8. : Snimka zaslona aplikacije Best Western eConcierge.....	18
Slika 9.: snimka zaslona aplikacije Detour.....	19
Slika 10. : Cro cube	19
Slika 11. : : Gyrocopter Hrvatska	20
Slika 12.: Let balonom u Zagrebu, izvor: Balon klub Zagreb	21
Slika 13. : glamping, kućica na Bledu.....	22
Slika 14. : dostupnost smještaja turistima u Australiji, izvor: travel network Australija	23
Slika 15: Snimka zaslona Noodoe za restorane, https://www.youtube.com/watch?v=2dHpanzVz-s&t=12s	24

IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA

kojom ja **Antoneta Mihaica**, **0275071732**, izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da:

- sam završni/diplomski rad pod naslovom: **Trendovi u turizmu i organizatori putovanja**, na studiju: **Poslovna ekonomija**, izradio samostalno, pod mentorstvom **izv. prof. dr. sc. Iris Mihajlović**.
- Sam u izradi koristio navedenu literaturu i pri tome se pridržavao etičkih standarda u citiranju i korištenju izvora te niti jedan dio rada nije izravno preuzet iz tuđih radova.
- Sam suglasan da se sadržaj moga rada trajno pohrani i objavi u Repozitoriju Sveučilišta u Dubrovniku te se time, putem interneta učini javno i bez naknade dostupan **svima** sadržaj moga rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i eventualno nakon obrade uređenog rada.
- sam prilikom korištenja slika s interneta poštovao autorska prava

Ime i prezime studenta:
Antoneta Mihaica

Potpis



U Dubrovniku, 7.9.2023.

