

Komparativna analiza ponude turoperatora I.D. Riva Tours-a i Adrialin-a

Bura, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:803710>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



+

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet Zagreb

Preddiplomski stručni studij poslovne ekonomije

Smjer: Turističko poslovanje

Komparativna analiza ponude turoperatora I.D. Riva Tours-a i

Adrialin-a

ZAVRŠNI RAD

Sara Bura, 0066288391

Kolegij: Poslovanje turoperatora

Mentor: Doc. ddr. sc. Ingeborg Matečić

Zagreb, 2023.

University of Zagreb

Faculty of Economics Zagreb

Undergraduate Professional study of Business Economics

Course: Tourist business

**Comparative analysis of the offer of tour operators I.D. Riva
Tours and Adrialin**

UNDERGRADUATE THESIS

Sara Bura, 0066288391

Course: Operation of tour operators

Mentor: Doc. ddr. Sc. Ingeborg Matečić

Zagreb, 2023.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na
objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan
dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da
nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije
iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj
ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj istraživanja	1
1.2. Izvori podataka i metodologija	1
1.3. Hipoteze i struktura rada	1
2. POJAVA, ZNAČENJE I DEFINICIJA TUOPERATORA	3
2.1. Nastanak tuoperatora kroz povijest	3
2.2. Značenje termina tuoperator	10
2.3. Osnovne razlike između tuoperatora i turističke agencije	11
3. OSNOVNE ODREDNICE POSLOVANJA TUOPERATORA SPECIJALISTA	12
3.1. Vrste tuoperatora na turističkom tržištu	12
3.2. Pojmovno određivanje tuoperatora specijalista	14
3.3. Funkcije tuoperatora specijalista na turističkom tržištu	15
3.4. Prednosti i nedostaci poslovanja tuoperatora specijaliziranih prema geografskom kriteriju	20
4. KOMPARATIVNA ANALIZA PONUDE TUOPERATORA SPECIJALIZIRANIH ZA REPUBLIKU HRVATSKU I.D. RIVA TOURS-A I ADRIALIN-A	22
4.1. Karakteristike poslovanja tuoperatora specijalista za Republiku Hrvatsku I.D. Riva Tours-a	22
4.2. Karakteristike poslovanja tuoperatora specijalista za Republiku Hrvatsku Adrialin-a	24
4.3. Analiza ponude predstavljenih tuoperatora	25
4.4. Rezultati komparativne analize	27
5. ZAKLJUČAK	30

1. UVOD

Posljednjih 20 godina 21. stoljeća trendovi na turističkom tržištu se mijenjaju i razvijaju u korak s modernim vremenom. Polako nestaje klasičan masovni turizam, koji se očituje kroz sunce, more i pijesak. Na primjeru turizma vidljiva je tranzicija masovnog turizma u specifične oblike turizma, koje karakterizira ispunjenje želja i potreba modernog turista. Naglasak se stavlja na interni doživljaj, zadovoljstvo i afinitete svakog pojedinog turista.

Upravo orijentiranost turista na vlastite doživljaje te jedinstvenost turističke ponude, koja je fokusirana na samoj kvaliteti proizvoda i usluge popraćena pojedinčevim hobijima i interesima, dovodi do specijalizacije u turističkom posredništvu. Naime, upravo kroz specijalizaciju manji turoperator osiguravaju si opstanak na turističkom tržištu te konkurentnu prednost u odnosu na velike turooperatore generaliste.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada su turoperator specijalisti prema geografskom kriteriju, odnosno za područje Republike Hrvatske.

Cilj istraživanja je utvrditi, uz pomoć komparative analize ponude turoperatora specijalista za Republiku Hrvatsku, jesu li I.D. Riva Tours i Adrialin u direktnoj konkurenciji ili se na turističkom tržištu međusobno nadopunjuju ponudom.

1.2. Izvori podataka i metodologija

Prilikom izrade završnog rada korištene su metode komparacije i deskripcije te metode analize te sinteze. Korištena literatura su znanstvene i stručne knjige sa područja turizma te turističkog posredništva, koje obuhvaća turooperatore, turističke agencije te turističko tržište, također su korišteni internet izvori poput službenih stranica predmetnih turoperatora.

1.3. Hipoteze i struktura rada

Hipoteze ovog rada su:

- H1: Turoperatori specijalisti konkuriraju na tržištu, bez obzira na cijenu, zbog specifične usluge i kvalitete koje pružaju
- H2: Turoperatori specijalisti prema istom geografskom kriteriju su u direktnoj konkurenciji

Rad se sastoji od 5 poglavlja. U prvom poglavlju rada predstavljeni su predmet i cilj istraživanja te je objašnjena metodologija rada i hipoteze. U drugom poglavlju obrađen je nastanak turoperatora kroz povijest, značenje i definicija turoperatora. Nadalje u drugom poglavlju su obrađene osnovne razlike između turističkih agencije te turoperatora. Treće poglavlje definira pojam turoperatora specijalista, osnovne odrednice poslovanja turoperatora , kriterij podjele turoperatora, funkcije turoperatora specijalista na turističkom tržištu i prednosti i nedostatke turoperatora specijalista. U četvrtom poglavlju prikazuju se karakteristike poslovanja predmetnih turoperatora, izvodi se komparativna analiza njihove ponude i prikazuju rezultati analize. Peto poglavlje zaključuje temu.

2. POJAVA, ZNAČENJE I DEFINICIJA TUROPERATORA

Turistički posrednici su kroz povijest prolazili različite faze te kroz evoluciju i usavršavanje dolazi do termina turoperatora kakvog danas poznajemo. U ovom poglavlju bit će prikazan nastanak turističkih posrednika kroz povijest s naglaskom na turooperatore, definirat će se pojam turoperatora te prikazati osnovne razlike između turoperatora i turističkih agencija.

2.1. Nastanak turoperatora kroz povijest

Putovanje spada u najstarije i najopćenitije pojave ljudskog života te je dio povijesti čovječanstva koje ga prati od najranijeg postojanja (Čavlek, Bartoluci i sur., 2011, str. 41-44). Upravo urođeni čovjekov instinkt potiče selidbu sa jednog mjesta na drugo u potrazi za hranom te boljim klimatskim uvjetima. Primarne čovjekove potrebe potiču ga na selidbu, koja kao takva se ne može usporediti sa današnjim turizmom. „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)“ (Čavlek, 1998, str. 21) . Upravo ovo razdoblje možemo povezati za začetkom putovanja. Naime, egzistencijska potreba čovjeka više nije razlog selidbe, već se dešavaju migracije zbog novca i trgovine (Čavlek, 1998, str. 21).

Već u trećem tisućljeću p.n.e. ljudi iz dotada poznatog svijeta posjećivali su Egipat u želji da vide piramide i druge spomenike, no pisani tragovi o putovanjima u tom razdoblju vezani su i uz Babilon, Asir i Perziju, pa tako doznajemo da je već tada postojala prva popločena cesta u Babilonu (Čavlek, 1998, str. 22). Uzmemo li u obzir razloge spomenutih putovanja može se reći da se ona dešavaju iz razonode, osobnog zadovoljstva te iz religijskih razloga.

Međutim, i u Kini i Japanu jednako se tako razvijaju putovanja iz zadovoljstva, ali se češće spominju ona vezana uz trgovinu. Zahvaljujući trgovini razvili su se prometni pravci poput "Puti svile" od Kine do Crnog mora, "Jantarskog puta" od Baltika do Sredozemlja te "Puti soli" od Hadramauta do Arabije i Male Azije (Čavlek, 1998, str. 22). Kada promatramo prometne pravce i razvoj trgovine te međusobnu razmjenu dobara može se reći da se radi o

mirnim putovanjima, koja se dešavaju upravo zbog kupnje i razmjene roba, ali i ondašnjih političkih dogovora.

U antičko doba čovjek doseže novo poimanje zadovoljstva, koje se manifestira kroz zabavu i zabavne sadržaje. U Rimu se održavaju gladijatorske borbe dok se u Grčkoj odvijaju Olimpijske igre koje su bile veoma posjećene i popularne. Zahvaljujući razgranatim prometnim pravcima Rimljani su mogli, uz stajališta na cesti, preći veliki broj kilometara u jednom danu. S obzirom da su ceste bile pod državnim vlasništvom ne čudi kako je vojska čuvala i motrila prometnice. U uredima Cursus Publicusa mogle su se dobiti informacije vezane uz putovanje, unaprijed rezervirati mjesta u kočijama uz izdavanje potvrde o izvršenoj rezervaciji ili kupiti karta za prijevoz, uplatiti smještaj i prehranu na postajama (Čavlek, 1998, str. 23). Upravo Rimljane možemo dovesti u vrlo blisku vezu sa današnjim posredništvom, no gledajući iz današnje perspektive zapanjujuća činjenica je kako su osim plaćanja i rezerviranja karata imali „itinerare te vodiče za mnogobrojne prometne pravce te boravak“ (Antunac, 1991, str 22).

Daljnji razvoj putovanja onemogućen je 476. godine propašću Zapadnog Rimskog Carstva. Propast carstva dovodi do zapuštanja cesta te mračno razdoblje sukoba, pljački te ratova. Iako veoma mračno i nesigurno razdoblje nije u potpunosti zaustavilo najhrabrije da ipak putuju zapuštenim cestama. Nakon dugih razaranja ceste postaju sigurnije, a tek u 12. stoljeću, osim trgovaca, javljaju se putovanja poradi učenja i stjecanja novih znanja. U ovu skupinu putnika ulaze studenti te pustolovi. Crkva je u srednjem vijeku odigrala veliku ulogu što se tiče masovnijih putovanja, jer okuplja ljude u svrhe hodočašća u najpoznatija svetišta poput Rima, Svete Zemlje i dr. Upravo vjerski razlozi su i dan danas jedan velikih motiva za putovanje. Veoma je bitno istaknuti kako osim restauracije zapuštenih cesta, grade se nove ceste prema poznatim svetištima.

Uz ceste se grade "prateći objekti": svratišta, gostionice, prodavaonice potrepština, religioznih predmeta i suvenira, a ponovno se nakon rimskog vremena javljaju "organizatori" hodočasničkih putovanja koji se brinu o cjelokupnom putovanju, organiziraju prihvati, smještaj i prehranu na putu i slično (Vukonić, 1993, str. 5) Ovakav pristup iz srednjeg vijeka možemo usko povezati sa današnjim turističkim posredništvom. Veoma značajno razdoblje za putovanja su humanizam i renesansa, upravo one daju novi motiv putovanju, a to su duhovno stvaralaštvo i umjetnost. Tijekom ovog razdoblja bogata elita putuje Europom zbog kulturnog i duhovnog ispunjenja. Međutim prema mnogima preteča turizma se dešava u 16. stoljeću kada djeca imućnih aristokrata putuju kako bih se školovali i obrazovali. Upravo ova

putovanja mladih intelektualaca se nazivaju „Grand Tour“, koji označava veliko putovanje te se smatra početnom fazom u razvoju turizma.

Grand Tour putovanja se odvijaju od 16. stoljeća pa sve do 19. stoljeća. U početku bi trajali oko četiri godine, dok se od 1820-ih i 1830-ih pretvaraju iz dugih putovanja u ljetne ekskurzije.² Cilj putovanja je bio obrazovati i školovati mladiće, koji su bili pripadnici elite, kako bi se vratili s određenim znanjima. Klasne promjene koje su se dogodile krajem 18. stoljeća utjecale su i na Grand Tour putovanja. Naime, više ne putuje samo elita, već i drugi staleži, također sam motiv putovanja se promijenio i uvelike razlikovao od dotadašnjeg. Osim na navedeno mijenja se i dobna struktura putnika te se formiraju drugačije skupine putnika te sama duljina putovanja. Naime, u tablici ispod su neke od karakteristika Grand Tour-a.

Tablica 1 Karakteristike Grand Tour-a kao preteče turističkih putovanja

- Na putovanja u većem broju kreću putnici iz širih društvenih slojeva.
- Putovanja su prostorno disperzirana na područja prirodnih i kulturnih atraktivnosti
- Putovanja imaju sezonski karakter
- Tokovi putovanja su od sjevera prema jugu, dakle, smjerom kojim uglavnom idu i suvremeni turistički tokovi.
- Redovito putovanje utjecalo je na razvoj transportnih sredstava i usluga diljem Europe
- 1800-e „White Bearu“ usluga transporta putnicima, osim prijevoza u cijeni hrana i smještaj na putu. (naznaka organiziranih putovanja)
- Putnici Grand Tour-a utječu na ponašanje onih koji ih ugošćavaju.
- Ekonomske promjene i učinci u mjestima koja primaju putnike Grand Tour-a

Izvor: vlastita izrada prema: Čavlek, N.,(1998), Turoperator i svjetski turizam, Zagreb, Golden marketing, str. 26-27.

² 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: 15.03.2023.

Prema navedenim karakteristikama Grand Tour se može promatrati kao prvo turističko putovanje, što nije u potpunosti točno upravo zbog masovnosti društveno-ekonomske pojave turizma. Turističko putovanje, prema tome, spada u red mladih društveno-ekonomskih pojava čiji nastanak uvjetuje gospodarski, znanstveno-tehnički i društveni napredak čovječanstva sredinom 19. stoljeća (Čavlek, 1998, str. 28).

Veoma značajan dio razvoja dešava se kada Europljani iseljavaju u Ameriku. Upravo ovi događaji dovode do stvaranja termina „Reisebüro“, odnosno uredi kojima je zadaća bila iseljavanje, tj. putovanja koja su selila Europljane u Ameriku. Stječu negativnu konotaciju jer su iskorištavali svoju klijentelu. Međutim kontrole njihovog rada dovode poredak te „samo oni pravedni nastavljaju s poslom“ (Čavlek, 1998, str. 29). Naime, 1822. godine u Engleskoj, pojavljuje se prvi specijalizirani posrednik za putovanja Robert Smart. Osim titule posrednika, Robert Smart proglašava se agentom za putovanja sa parobrodom (Čavlek, 1998, str. 30). U Engleskoj, 1845. godine počinje raditi prva turistička agencija pod nazivom vlasnika, Thomas Cook (Rešetar, 1996, str. 6).

Kada se promatra razvoj turističkih posrednika, upravo Thomas Cook igra značajnu ulogu te se smatra za jednu od najvažnijih ličnosti. Rodio se 1808. godine u Melbourneu. Kroz ranu karijeru se bavio vrtlarstvom, dijeljenjem letaka i brošura, nakon čega postaje evanđelistički propovjednik. Uvertira u organiziranje putovanja dešava se kada postaje tajnik u alkoholičarskom društvu. S obzirom na poslovni položaj bio je u mogućnosti „organizirati ono što se danas smatra prvim organiziranim putovanjem, koje je imalo unaprijed program“ (Rešetar, 1996, str. 7). Ono što ovo putovanje ističe su osnovni elementi proizvoda turističkog posrednika. U te elemente su ulazili osigurani prijevoz, ugostiteljska usluga, animacija i posebna cijena. Putovanje se odvijalo 1841. godine, kada alkoholičarsko društvo iz Leicestera dolazi u posjet kongresu u Loughborough. Vlakom je prevezeno 500 putnika. Cijena putovanja je bila šiling i šest penija, a dužina je bila 36 kilometara.³ Zapis Thomasa Cooka o putovanju glasi: „ And thus was struck the keynote of my excursions, and the social idea grew upon me“ (Vukonić, Keča i Puškar, 2015, str. 24). Njegov citat govori kako je napravljen pečat njegove glavne teme putovanja te ideje koja je izrasla u njemu. Naredne tri godine nastavio je s organizacijom istih putovanja, međutim nije imao profit od istih. Naknadno dolazi na ideju da putovanja pretvori u plaćeni posao. Ono što je bio začetak tog posla je ugovor sa željezničkom kompanijom, koji mu je donio mogućnost organiziranja putovanja

³ Thomas Cook, O nama, Dostupno na: <https://www.thomascook.com/about-us>, Pristupljeno: 15.03. 2023.

povoljnih cijena. Thomas Cook zapamćen je zbog organiziranog putovanja koji je imao prvog vodiča, uveo je u svoja putovanja termin vaučera, organizirao je putovanje u Palestinu, povodom otvaranja Sueskog kanala organizira put u Egipat te najznačajniji potez je bio prvi organizirani put oko svijeta (Vukonić i sur., 2015, str. 23-24). Godine 1856 ponudu obogaćuje putovanjima u različite gradove poput Pariza, Frankfurta,...(Čavlek, 1998, str. 31). Petnaest godina, nakon zbog velikog obujma posla, otvara ured u New Yorku te polako otvara ured diljem svijeta. U poslu mu se pridružio sin te su njih dvojica preimenovali agenciju u Thomas Cook & Son. Nakon smrti Thomasa 36 godina je tvrtka bila u obiteljskom vlasništvu, nakon čega se vlasnici mijenjaju često.⁴

Šezdesetih godina 18. stoljeća počinju preoceanska putovanja. Ovakva turistička putovanja bila su potpomognuta porastom broja imućnih Amerikanaca, koji putuju zbog obrazovanja, znatizelje te novih iskustava. Nikako se ne smije zanemariti činjenica da konstantni razvoj omogućava kvalitetniji transport, upravo o tome svjedoči procijenjeni broj Amerikanaca, koji je iznosio oko 26 000 putnika 1860., dok dvadeset godina kasnije brojka se penje na oko 50 000 putnika.⁵ Ovakav razvoj „turističkih putovanja“ dovodi do zasnivanja Wells Frago tvrtke, koja se smatra pretečom American Expressa. Velika Britanija nije izuzetak te se tvrtke orijentiraju ka turizmu. Najbolji primjeri za to su Cox and Kings te Dean and Dawson.⁶

Tehnološki napredak i razvoj početkom 20. stoljeća dovode do masovne proizvodnje modernih i korisnijih prijevoznih sredstava. Upravo efikasniji te modernizirani prijevoz zaslužan je za masovna kretanja stanovništva. Veliku ulogu je odigrala 1930.-a kada automobil postaje dostupan sve široj masi ljudi. Naravno upravo ovakav slijed evolucije dovodi do daljnjeg razvoja i samog turizma. Iz današnje perspektive nezaobilazno je spomenuti kampove, koji u 1930-im nastaju. Upravo kampovi, koji su služili za odmor, bivaju odobreni od većine te nastaju nova odmaralište, koja su se nalazila pretežito na obalama.⁷ Nakon mukotrpnog Drugog svjetskog rata svijet se oporavlja te ekonomski razvija.

⁴ Thomas Cook, O nama, Dostupno na: <https://www.thomascook.com/about-us>, Pristupljeno: 15.03. 2023.

⁵Lickorish, L.J., & Jenkins, C.L. (1997). Introduction to Tourism (1st ed.), str. 18., Dostupno na: <https://doi.org/10.4324/9780080495866>, Pristupljeno: 16.03.2023.

⁶Lickorish, L.J., & Jenkins, C.L. (1997). Introduction to Tourism (1st ed.), str. 19-20., Dostupno na: <https://doi.org/10.4324/9780080495866>, Pristupljeno: 16.03.2023.

⁷Kasimoglu, M. (Ed.). (2012). Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies. InTech., str. 73., Dostupno na: doi 10.5772/2278, Pristupljeno: 16.03.2023.

Ekonomski razvoj je bio očigledan u povećanju dohotka, što je rezultiralo većom koncentracijom turista. Ljudi s većom kupovnom moći željni su putovanja i istraživanja te posljedica toga je nagli razvoj međunarodnog turizma. Međutim zaposlenost uz veći dohodak nije dovoljna za međunarodna putovanja. Drugim riječima osim povećanih prihoda paralelno se povećao broj slobodnih dana, tj. plaćenog odmora. O tome govori činjenica da do 1960. godine, većina Europljana ima na raspolaganju 14 dana plaćenog odmora.⁸ Prema Furlougholovim istraživanjima već potkraj 1960-ih godina u Francuskoj odlazak na odmor postaje običajna pojava, dok mjerenja do 1974. godine pokazuju da stopa ljudi koji su bili na odmoru prelazi 50%.

Analiza uzorka je pokazala kako se većinski radilo o ljudima iz urbanih sredina, koji pripadaju srednjoj klasi te nisu spadali u stariju dobnu skupinu.⁹

Kada govorimo o razvoju turizmu u Hrvatskoj, on počinje nakon razvoja željeznica. Hrvatska također nije bila izuzetak uske korelacije prometa i turizma. Wagon-Lits je bio prva turistička agencija koja je osnovana u Zagrebu 1919. godine. Njen posao je bilo prvenstveno posredovanje kod prodaje putnih karata i sama prodaja karata kola za spavanje. U susjednoj Srbiji, točnije u Beogradu 1923. godine otvara se turistička agencija pod nazivom Putnik (Vukonić i sur., 2015, str. 22).

Postepeni prijelaz vremena kroz povijest dovod nas do nastanka samih turoperatora za koje se vjeruje da su nastali tek 1950. godine. Do njihovog nastanka dolazi kada se neke turističke agencije počinju razdvajati u turoperatore. Ovakva podjela dolazi zbog prevelike neiskorištenosti kapaciteta s naglaskom na ugostitelje te zrakoplove (Rešetar, 1996, str. 67). Turoperator se smatra za trgovca na veliko pa ne čudi kako oni mogu popuniti velike kapacitete, naravno uz jeftiniju cijenu koju im nude iznajmljivači ili prijevoznici. S obzirom na kompleksnost materije ne može se reći da samo nastaju od turističkih agencija. Naime, udruženja maloprodajnih agencija, velikih robnih kuća (Rešetar, 1996, str. 68) itd., igraju

⁸ Butcher, J. (2020). Constructing mass tourism. *International Journal of Cultural Studies*, 23 (6), str. 901., Dostupno na: <https://doi.org/10.1177/1367877920911923>, Pristupljeno: 15.03.2023.

⁹ Furlough, E. (1998). Making Mass Vacations: Tourism and Consumer Culture in France, 1930s to 1970s. *Comparative Studies in Society and History*, 40(2), str. 262, Dostupno na: <http://www.jstor.org/stable/179414>, Pristupljeno: 14.03.2023.

ulogu u nastanku turoperatora. Povećanje broja malih i srednjih turoperatora dolazi nakon 1980. godine sa specijalizacijom prema tržišnim segmentima.¹⁰

Prema Čavlek (1998.) možemo prepoznati 4 razvojne faze turoperatora međutim danas možemo pridodati još jednu fazu, a to je faza digitalizacije, koju karakterizira online dostupnost, posredništvo bez izravnog kontakta, virtualne ture te olakšano plaćanje putem mobitela. Razvojne faze Čavlek dijeli na fazu uvođenja turoperatora, fazu uzleta, zrele faze i fazu masovne potrošnje (Čavlek, 1998, str. 173).

Uvođenje turoperatora u turistički sustav traje od 1950. do 1970. godine. Osnovne karakteristike su prvenstveno ograničena ponuda turoperatora na tržištu popraćene brzim socio-ekonomskom transformacijom društva. Slijedi procvat čarter avio-kompanija te se polako zbivaju objedinjenja u turističke koncerne. Neki od glavnih turoperatora su bili Cosmos, Horizon, Club Méditerranée te Clarkson (Čavlek, 1998, str. 174).

Slijedi je faza uzleta koja traje od 1970. do kraja 1980-ih godina. Početak se smatra uvođenjem širokotrupnog zrakoplova, koji zbog svog oblika prima veći broj putnika te su ujedno smanjeni troškovi prijevoza te vrijeme trajanja leta. Karakteristike ove faze su prelazak s prodavačkog tržišta na potrošačkog, ponuda raste brže od potražnje, pojavljuju se prvi bankroti turoperatora, nastanak procesa sjedinjavanja te ponuda novih turističkih destinacija. Poteškoće u ovoj fazi zadale su dvije energetske krize te deregulacija zračnog prometa. Turooperatori u ovoj fazi su bili Thomson, Intasun, TUI, Kuoni, Thomas Cook te Horizon (Čavlek, 1998, str. 174-175).

Zrela faza započinje recesijom pa ne čudi da neki turooperatori nestaju s tržišta. Zrela faza karakteristična je po paket-aranžmanima koji su imali karakteristike robe široke potrošnje. Promjene su bile očite na tržištu potražnje, koje su bile vidljive kroz suzdržanost i osjetljivost potrošača na cijene. Turooperatori mijenjaju aranžmane u individualizirane te se sve veći broj turoperatora specijalizira. Vidljiva su pozamašna ulaganja u CRS sustave, međutim niz transformacija dovodi do prerastanja vlastitog tržišta. Turooperatori ove faze su TUI, Neckermann, Thomson, DER, LTU i Kuoni (Čavlek, 1998, str. 175-176).

¹⁰ Pančić Kombol, T. (1995). Struktura i međuzavisnost marketinškog sustava turoperatora. *Tourism and hospitality management*, 1 (1), str. 145-146., Dostupno na: <https://doi.org/10.20867/thm.1.1.15>, Pristupljeno: 15.03.2023.

Faza masovne potrošnje bila je svojevrsan monopol nekoliko turoperatora. Na turističkom tržištu diktirali su TUI, C&N Touristik, Thomson te Amexo. Za razliku od prethodne faze potrošači imaju više slobodnog vremena te dolazi do globalizacije turističkog proizvoda. Porast životnog standarda u zemljama trećeg svijeta te orijentiranost ka materijalnom i nematerijalnom zadovoljstvu dovode do izražene segmentacije između ponude i potražnje (Čavlek, 1998, str. 176-177).

2.2. Značenje termina turoperator

Kada govorimo o terminu turoperator stručna literatura nam daje nekoliko definicija. U ovom radu izdvojit će se tri definicije.

Naime, Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) turooperatore definira kao: “ 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.“¹¹

Prema Čavlek turoperatora definiramo 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“ (Čavlek, 1998, str. 53).

Dok prema Schroederu turoperator se definira kao: „ Turoperator je ugovorna stranka kupaca paušalnih putovanja, organizator/poduzetnik paušalnih putovanja koje sastavlja od pojedinačnih usluga nositelja ponude, standardizira ih, te ih kao jedinstven paket odnosno aranžman nudi izravni ili preko posrednika klijenteli u jedinstvenoj cijeni“ (Gunter, 1991, str. 161). Može se uočiti kako turooperatori trguju na veliko, planira i izrađuje paket-aranžmane za klijente koji su nepoznati te ih prodaje po povoljnoj cijeni. Bilo kako bilo turooperatori ne zarađuju samo od paket-aranžmana, naime veliki turooperatori su ujedno i vlasnici hotelskih lanaca i zrakoplovnih kompanija i dr.

¹¹ OECD, The OECD Glossary of Statistical Terms, str. 794., Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/coded_files/OECD_glossary_stat_terms.pdf, Pristupljeno: 17.03.2023.

2.3. Osnovne razlike između turopatora i turističke agencije

Ne poznavanje terminologije može dovesti do poistovjećivanja turopatora i turističke agencije. Naime i turopatori i turističke agencije su turistički posrednici, a osnovne razlike među njima prikazane su na slici 1 ispod.

Slika 1 Osnovne razlike između turopatora i turističkih agencija

TUROPATOR	TURISTIČKA AGENCIJA
trgovac na veliko	trgovac na malo
poduzetnik i posrednik	posrednik
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 neprodane kapacitete	ne snosi rizik za neprodane kapacitete
u pravilu nema izravni kontakt s klijentima	ima izravni kontakt s klijentima
prodaju svojih proizvoda vrši najčešće koristeći posrednike	vrši izravnu prodaju usluga klijentima
lokacija nije presudna za uspješno poslovanje	lokacija vrlo bitna za uspjeh u poslovanju
glavna funkcija: organizatorska	glavna funkcija: posrednička
ima na tržištu specifičnu informativno-savjetodavnu funkciju	prevladava opća informativno-savjetodavna funkcija
promocijska funkcija vrlo izražena	vrlo izražena komercijalno-propagandna funkcija

Izvor: Čavlek, N.(1998)., Turopatori i svjetski turizam, Zagreb, Golden marketing, str. 61.

Osnovne razlike se najviše ogledaju u njihovim funkcijama na tržište, s jedne strane turopatori kao organizatori, a s druge strane turističke agencije kao posrednici. Turističkim agencijama glavi izvor prihoda su provizije, koje ostvaruju prodajom tuđih proizvoda i usluga, ali tek onda kada imaju klijenta. S druge strane turopatori unaprijed zakupe proizvod i/ili uslugu te ih oblikuju u vlastiti paket-aranžman za nepoznate klijente. Prema podacima iz slike također je neminovno spomenuti razliku u riziku poslovanja, tj. turopator snosi veliki rizik, dok za turističku agenciju nema rizika.

3. OSNOVNE ODREDNICE POSLOVANJA TUROPERATORA SPECIJALISTA

U drugom poglavlju napravljen je presjek nastanka, definicija te razlike između turističkih posrednika. Kao nastavak na poslovanje turoperatora u ovom poglavlju će se definirati uloga, funkcije te vrste turoperatora na turističkom tržištu s naglaskom na turooperatore specijaliste. Istaknut će se prednosti i nedostaci poslovanja turoperatora specijalista prema geografskom kriteriju. Ono što je važno uvidjeti jeste kako većina turoperatora na tržištu posluje upravo kroz svoju ponudu profitabilnih paket-aranžmana. Kako bi bili uspješni u tome zakupljuju na veliko, odnosno velike kapacitete, kako bi ih dobili uz što manju cijenu te što profitabilnije prodati. Na samom početku ove cjeline, kako bi se bolje razumjelo poslovanje turoperatora, navest će se temeljne filozofije poslovanja turoperatora u Tablici 2.

Tablica 2 Temeljna filozofija poslovanja turoperatora

ZAKUP VELIKOG BROJA RAZLIČITIH KAPACITETA
KREIRANJE VELIKOG BROJA ARANŽMANA PO POVOLJNIJIM CIJENAMA
MASOVNA PRODAJA TAKO KREIRANIH ARANŽMANA

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

Iz tabelarnog prikaza vidljiv je oblik poslovanja kroz vođenja načelom ekonomije razmjera. 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 (Čavlek, Bartoluci, Prebežac, Kesar i sur., 2011, str. 225-226). Međutim umijeće turooperatorskog posla može se promatrati kroz sposobnost turoperatora da zadovolji sve sudionike na turističkom tržištu pritom da su svi na dobitku. Bez obzira na pojedine loše slučajeve u praksi poslovanja s turoperatorima, treba upozoriti da u pregovorima turooperatori nude cijene koje je u danom trenutku tržište spremno prihvatiti (Čavlek i sur., 2011, str. 227).

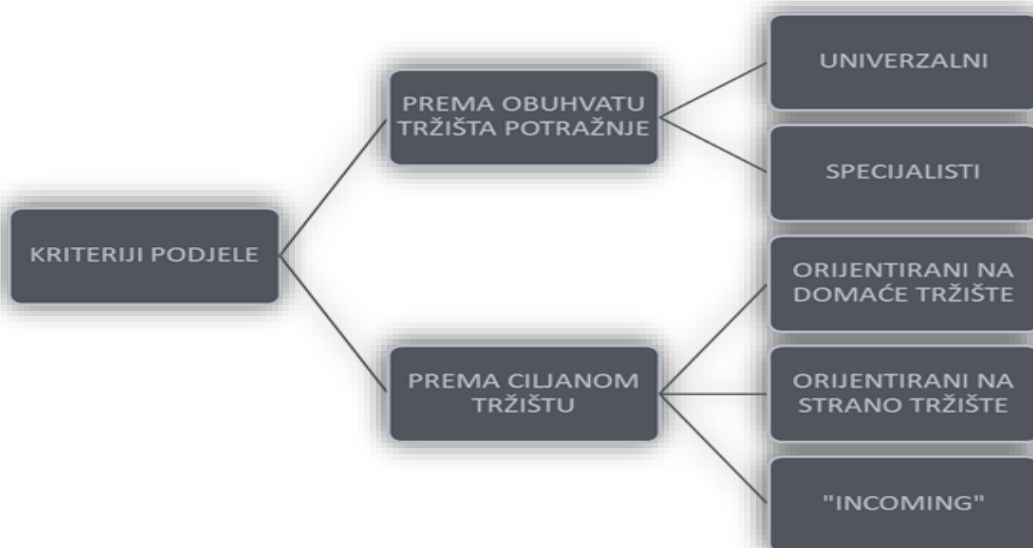
3.1. Vrste turoperatora na turističkom tržištu

Prije samog kriterija podjele turoperatora treba imati na umu kako se oni dosta u teoriji i praksi međusobno razlikuju. Prema Čavlek najčešće se govori o velikim, srednjim i malim

turoperatorima te o turoperatorima specijalistima (Čavlek, 1998, str. 111). U turističkoj teoriji postoji više vrsta podjela turoperatora. Jedan od razloga za višestruke podjele leži u nedostatku točno određenog kriterija po kojem bi se oni mogli razlikovati. Međutim, također treba imati na umu kako najčešće ima podjela i definicija onoliko koliko ima autora.

U ovom radu uzet je kriterij podjele turoperatora prema Čavlek iz 1998. godine. Za međusobno razlikovanje turoperatora na turističkom tržištu treba ih promatrati kroz kriterij ciljnog tržišta te kriterij prema obuhvatu tržišta potražnje (Čavlek, 1998, str. 112). Vrste turoperatora prikazane su na slici 2 ispod, ali također treba voditi računa kako pojedini turoperatoru mogu pripadati u više skupina, sve od zavisnosti koji se kriterij na njih primjenjuje.

Slika 2 Vrste turoperatora



Izvor: vlastita izrada prema Čavlek, N., (1998), Turoperatoru i svjetski turizam, Zagreb, Golden marketing, str. 112.

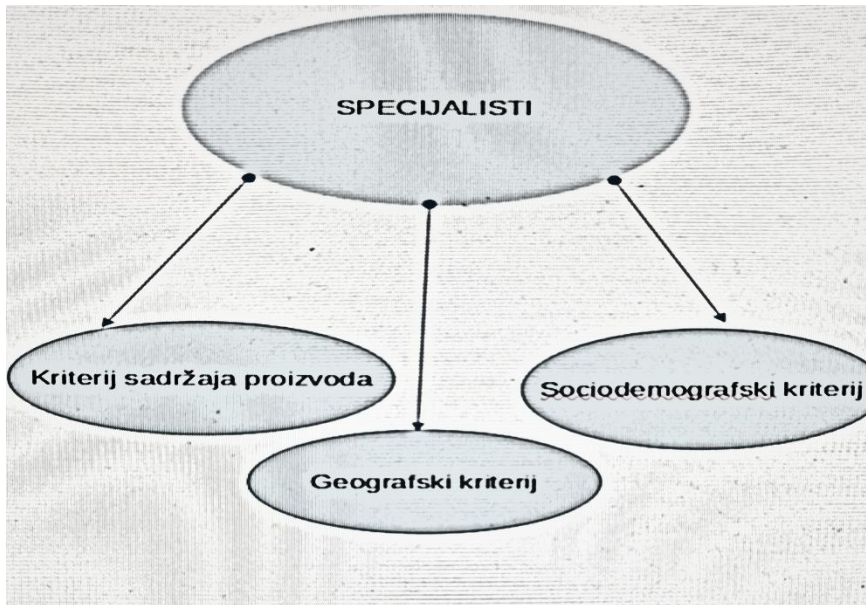
Kada promatramo kriterij prema obuhvatu tržišta potražnje dijeli se na univerzalne i specijaliste. Univerzalni turoperatoru , također zvani generalisti, su oni koji su najveći na tržištu, ali i najrasprostraniji. Njihova osnovna karakteristika da nude vrlo široku lepezu paket-aranžmana za veliku i vrlo heterogenu masu turističkih potrošača (neki i za nekoliko milijuna klijenata) u velikom broju destinacija (Čavlek, 1998, str. 113). Primjeri generalista su TUI i Kuoni. S druge strane, imamo specijaliste, koje karakterizira manji spektar paket-aranžmana, ali u određenim područjima. Primjeri za specijaliste su I.D. Riva Tours te Club

Mediterrané. Međutim kada se promatra podjela prema ciljnom tržištu prema Čavlek prepoznamo turooperatore koji nude paket-aranžmane domaćim turistima za inozemstvo, tj. one koji su orijentirani na strano tržište. S druge strane, turooperatori orijentirani na domaće tržište nude paket-aranžmane u svojoj zemlji domaćem stanovništvu. Treći u ovoj skupini su incoming turooperatori. "Incoming" - turooperatorima smatraju se oni turooperatori koji djeluju na domicilnom tržištu i kreiraju paket-aranžmane za inozemnu klijentelu te ih posredstvom mreže turističkih agencija u inozemstvu prodaju na tim tržištima (Čavlek, 1998, str. 113).

3.2. Pojmovno određivanje turooperatora specijalista

U korak s vremenom mijenjala se i turistička potražnja na turističkom tržištu. Najviše poradi osobnih shvaća i doživljaja koje turist želi iskusiti i osjetiti na putovanju. Sve veći odmak od masovnog turizma, koji podrazumijeva sunce, more i pijesak, vidljiv je u personaliziranim odmorima, kojima je primarna zadaća zadovoljiti želje i potrebe pojedinaca uz maksimalnu kvalitetu usluge. Upravo spoznaja turista za neponovljivim i personaliziranim putovanjima otvorila je mjesto na tržištu turooperatorima specijalistima. Osnovna je karakteristika turooperatora specijalista da su orijentirani na uži tržišni segment potražnje homogen s obzirom na poseban interes klijentele za koju turooperator specijalist kreira svoje paket-aranžmane (Čavlek, 1998, str. 114). Prema Čavlek turooperatore specijaliste možemo podijeliti na sljedeća tri kriterija Slika 3.

Slika 3 Podjela turoperatora specijalista



Izvor: Vlastita izrada prema Čavlek, N., (1998), Turoperatori i svjetski turizam, Zagreb, Golden marketing, str. 112.

U kriterij prema sadržaju proizvoda ulaze turoperatori specijalisti s obzirom na aktivnosti na odmoru kao što je npr. Hobi-aktivnosti kao glavni sadržaj putovanja (Čavlek, 1998, str. 115). Najveći, ali i najpoznatiji specijalist s obzorom na aktivnosti je Club Mediterranée. Specijaliste prema geografskom kriteriju promatramo kao specijaliste za određenu destinaciju. Iako posluju diljem svijeta najčešće ih nalazimo u sredozemnim destinacijama. Njihova je osnovna karakteristika da nude vrlo široku paletu aranžmana za tu destinaciju, različitu u sadržaju proizvoda (odmori na moru, u unutrašnjosti dotične zemlje, u dva centra, krstarenja, autobusne ture, aktivni odmori itd.) (Čavlek, 1998, str. 116). Primjer za ovakvog specijalista je upravo I.D. Riva Tours. Kada se govori o sociodemografskom kriteriju tu se ubrajaju specijalisti za određene dobne skupine, parove, samce,.. S obzirom na različite dobne skupine, ali i pojedinačne afinitete neki od specijalista se opredjeljuju za stariju klijentelu poput turoperatora Saga Holidays-a (Čavlek, 1998, str. 117).

3.3. Funkcije turoperatora specijalista na turističkom tržištu

Kako bi prikazali funkcije turoperatora specijalista na turističkim tržištu potrebno je prvo definirati turističko tržište. Prema Čavlek i suradnicima turističko tržište je 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 (Čavlek i sur, 2011, str. 52). Iz navedene definicije potražnju možemo poistovjetiti sa turistima i onima koji žele putovati. S druge strane turistička ponuda se definira kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba (Vukonić, Čavlek, 2001, str. 393) Turistička ponuda da bi ispunila želje i potrebe potražnje mora posjedovati atraktivnost, dobru prometnu infrastrukturu, ugostiteljske objekte, razvijenu trgovinu te turističko posredništvo. Glavna zadaća turoperatora na turističkom tržištu ogleda se u specifičnim funkcijama koje taj privredni subjekt na njemu ostvaruje (Čavlek, 1998, str. 61). Prema Čavlek kompleksnost turooperatorskog poslovanja može se najbolje promotriti preko osnovnih funkcija koje turooperatori obavljaju na turističkom tržištu. Funkcije turoperatora specijalista na turističkom tržištu su:

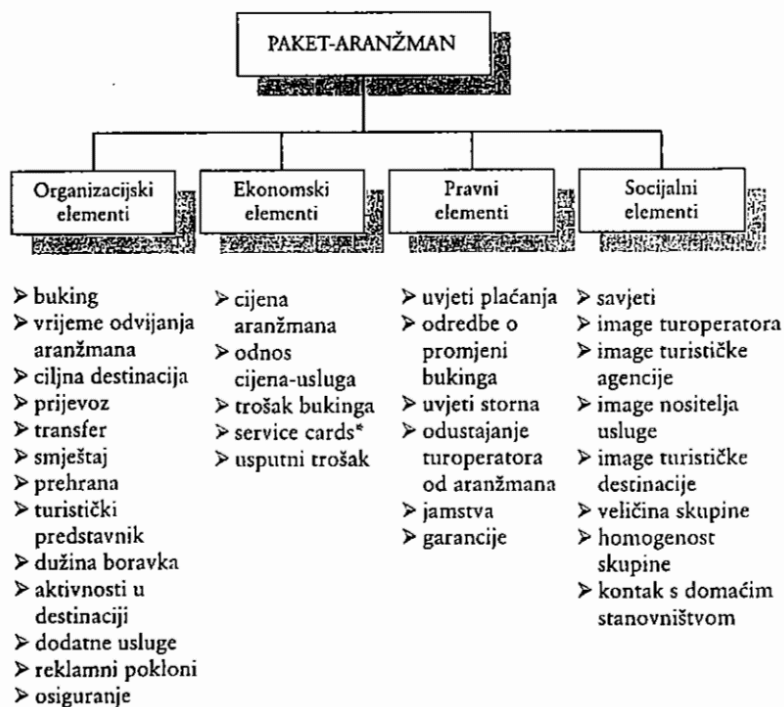
1. Formiranje turističkog paket-aranžmana
2. Promocija paket-aranžmana na tržištu
3. Prodaja paket-aranžmana
4. Zaštita turističkih potrošača
5. Uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača te korisnika turističkog proizvoda

Osnovna funkcija turoperatora specijalista je formiranje paket-aranžmana. Paket-aranžman definira se kao 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 (Čavlek i sur, 2011, str. 454).

Prema Vukoniću temelj cijelog poslovanja turoperatora specijalista jest da paušalna cijena paket-aranžmana ne smije biti veća od pojedinačnih cijena koje bi klijent platio da sam organizira putovanje (Vukonić, 1993, str. 155). Formiranje paket-aranžmana jako je kompleksan i mukotrpan posao, kojem se treba maksimalno posvetiti. S obzirom na složenost procesa kreiranja odnosno formiranja on dijeli na faze (Čavlek, 1998, str. 67). U fazi priprema potrebno je temeljito istražiti tržište, ali ne samo potencijalnih potrošača te ponuđača usluga, već i samu konkurenciju. Također potrebno je odrediti ciljano tržište ili tržišta pritom vodeći računa dali se radi o domaćem ili inozemnom tržištu. Zatim slijedi faza odluke, koja je vrlo važna u formiranju paket-aranžmana. Ona se sastoji od odluke o sadržaju aranžmana te postavljanja preliminarnog programa te gruba kalkulacija cijene aranžmana. Osnovne

koordinate preliminarnog aranžmana predstavljaju cijena i kvaliteta (Čavlek, 1998, str. 68) jer se klijenti odlučuju najčešće za omjer cijene i kvalitete. Međutim u fazi odluke na turoperatoru je hoće li se odlučiti na cijeni ili kvaliteti. U fazi kreacije turoperator specijalist odabire ponuđače usluga, zatim pregovara i ugovara usluge s dobavljačima, kreira jezgru aranžmana, definira sve elemente sadržaja aranžmana, određuje konačne cijene aranžmana te na kraju priprema i tiska kataloge aranžmana (Čavlek, 1998, str. 69). Ono što je bitno spomenuti kod formiranja paket-aranžmana je zapravo točna kalkulacija troškova, posebno s naglaskom na prijevoz jer su prijevozni troškovi najveći te najrizičniji (Čavlek, 1998, str. 70). Na slici 3 bit će prikazan sadržaj paket-aranžmana.

Slika 4 Sadržaj paket aranžmana kao proizvoda



Izvor: Čavlek, N., (1998), Turooperatori i svjetski turizam, Zagreb, Golden marketing, str. 70.

Sljedeća funkcija turoperatora specijalista je promocija paket-aranžmana. Promocija paket-aranžmana je dosta delikatna funkcija jer o njoj ovisi uspješnost prodaje paket-aranžmana. Valja svakako imati na umu kako paket-aranžman nije opipljiv, ili nekakva materijalna stvar koja se može prethodno probati, zadaća ove funkcije je informacijskog karaktera. Naime, turooperatori specijalisti imaju ograničeni vremenski period promocije jer nemaju mogućnost „skladištenje“ paket-aranžmana (Čavlek, 1998, str. 73). Cilj promocije je navođenje klijenata na kupnju paket-aranžmana. Međutim kako bi bili što uspješniji u promociji turooperatori moraju izdvojiti određena sredstva. Iako bi se visina promotivnog budžeta trebala odrediti

nakon što se utvrde ciljevi i zadaci koji se promocijom žele ostvariti, u praksi se najčešće događa da se ciljevi promocijskih aktivnosti određuju prema visini raspoloživih sredstava (Čavlek, 1998, str. 74). Neki od promocijskih aktivnosti su medijsko oglašavanje, različite propagande, distribucija kataloga, društvene mreže, posebne ponude sa popustima ili akcijskim cijenama, ... (Čavlek, 1998, str. 75-76).

Neizostavan dio promocije je svakako katalog aranžmana, koji je osnovno propagandno sredstvo turoperatora specijalista. U teoriji marketinga katalog se definira kao propagandno sredstvo koje sadržava detaljan pregled, program i plan cjelokupne proizvodnje poduzeća (Sudar, Keller, 1991, str. 158). Ono što valja istaknuti da katalog osim informacijskog i propagandnog sredstava zapravo predstavlja prodajno sredstvo te predstavlja samog sebe kroz materijalizaciju svog rada.

Nakon promocijske funkcije dolazi prodaja paket-aranžmana. Specifičnost prodaje paket-aranžmana leži u činjenici kako turoperator specijalist je svojevrstan trgovac koji prodaje svoje proizvode klijentima na mjestu stalnog boravka, dok ga oni konzumiraju na nekom drugom mjestu te u različito vrijeme. Različitost paket-aranžmana od robe široke potrošnje, prema Čavlek, prikazane su na slici 5 ispod.

Slika 5 Osnovne razlike između paket-aranžmana i robe široke potrošnje

Paket-aranžman	Roba široke potrošnje
nemogućnost izlaganja kao robnog uzorka	mogućnost izlaganja
nemogućnost provjere, pregleda	mogućnost provjere, pregleda
nemogućnost iskušavanja	mogućnost iskušavanja
mogućnost korištenja samo uz prisutnost korisnika	neovisnost korištenja o istovremenoj prisutnosti korisnika
nemogućnost uskladištenja	mogućnost uskladištenja
nemogućnost zamjene manjkavog aranžmana	mogućnost zamjene neispravna proizvoda
plaćanje u pravilu unaprijed	ne plaća se u pravilu unaprijed
kupovina vezana uz subjektivnu predodžbu o proizvodu	kupovina vezana uz vidljive karakteristike proizvoda
u trenutku korištenja proizvoda potrošačev kontakt sa svim pružateljima usluge kao sadržaja tog integriranog proizvoda	potrošač uvijek proizvod koristi u cjelini i doživljava ga isključio kao proizvod jednog određenog proizvođača

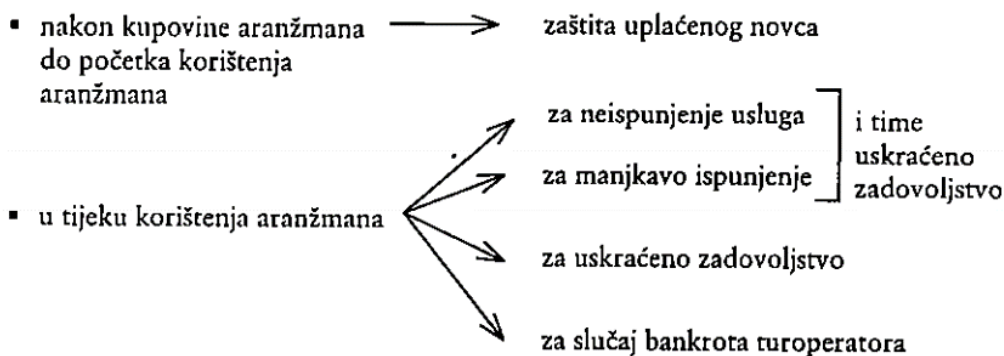
Izvor: Čavlek, N., (1998), Turoperator i svjetski turizam, Zagreb, Golden marketing, str. 85.

Prodaja paket-aranžmana je cilj svakog turoperatora, međutim kako bi do prodaje došlo neminovno je distribuirati aranžman od proizvođača do potrošača. Funkcija je distribucije da prenese proizvedenu robu od proizvođača do finalnih potrošača ili korisnika (Rocco, 1991, str.

64). Turoperatori mogu birati između izravne distribucije, koja se interpretira kao vlastita prodaja (telefon, pošta, terenska prodaja,...) te neizravne distribucije odnosno posrednika poput agencija, drugih turoperatora,... (Čavlek, 1998, str. 87-88).

Zaštita turističkih potrošača vrlo je delikatna i specifična u turoperatorskom poslu. Ranije već spomenuta specifičnost paket-aranžmana zahtjeva također i specifičnu zaštitu potrošača. Ukoliko turoperator specijalist na bilo koji način iznevjeri ili upropasti odmor klijenta, on je zapravo upropastio ono na što se klijent pripremao i veselio cijele godine te štedio novac. Upravo zbog toga upropašteni odmor ni sa čime se ne može nadoknaditi jer se vrijeme ne vraća. Zbog toga bi zaštita interesa turističkih potrošača trebala predstavljati prioritet za svakog turoperatora (Čavlek, 1998, str. 97). S obzirom na osobne preferencije svakog pojedinog klijenta turoperator specijalist je u veoma nezavidnoj poziciji. Personalizacija određenih paket-aranžmana ovisi o stupnju zadovoljstva klijenta, ali stupanj možemo klasificirati kao razliku očekivanog i ostvarenog (Čavlek, 1998, str. 98). Ukoliko klijent nije zadovoljan on može naštetiti ugledu i reputaciji turoperatora te utjecati na buduće klijente. Prema Čavlek postoje dvije razine zaštite potrošača na slici 6 ispod.

Slika 6 Shematski prikaz razina zaštite potrošača



Izvor: Čavlek, N., (1998), Turoperatori i svjetski turizam, Zagreb, Golden marketing, str. 99.

Osim kvalitete, usluge te sigurnosti turoperator specijalist je dužan zadovoljiti svakog svog klijenta. Kako iz godine u godinu ima sve više turista i turoperatora također je važno spomenuti da i pojedini državni zakoni štite potrošače paket-aranžmana. Zaštita potrošača je nedvojbeno veoma važna za svakog turoperatora jer bez potrošača, tj. turista nema ni turizma.

Ulogom koordinatora i realizatora interesa ponuđača turističke usluge s jedne strane i korisnika turističkog proizvoda s druge turoperatori potvrđuju svoju dvostruku posredničku ulogu na turističkom tržištu (Čavlek, 1998, str. 107-109). Uloga turoperatora na turističkom tržištu je veoma važna i za potrošače i za ponuđače usluga. Iz perspektive potrošača turoperatori im olakšavaju odmor je umjesto njih planiraju putovanje te sve popratne stvari, ali i najbitnije da sve te usluge dobiju po povoljnijoj cijeni. Dok s druge strane interesi turističkih ponuđača su da putem posredovanja turoperatora specijalista plasiraju svoje proizvode na turističkom tržištu. Glavni razlozi za kako navodi Čavlek su:

- * turoperatori sjedinjuju veliku masu turističkih potrošača srodnih turističkih potreba koju mogu usmjeriti prema određenoj turističkoj ponudi
- * oni imaju snagu da na tržištu potaknu (kreiraju) potražnju za određenom turističkom ponudom
- * turistički ponuđači u individualnom nastupu na emitivnom turističkom tržištu na teži i najčešće skuplji način mogu doći do svoje potencijalne klijentele
- * turoperatori imaju dobro organizirane kanale distribucije (Čavlek, 1998, str. 110).

3.4. Prednosti i nedostaci poslovanja turoperatora specijaliziranih prema geografskom kriteriju

Prednost turoperatora specijalista počinje mijenjanjem stavova potražnje prema putovanjima i odmorima. Međutim kako su generalisti pretežito veliki turoperatori način da specijalisti opstanu na tržištu je poslovanja na specijaliziranim, selektivnim programima, nastojeći njima udovoljiti potrebama potrošača s točno određenim zahtjevima u pogledu provođenja njihova odmora (Čavlek, 1998, str. 114). Ono što turoperatori specijalizirani prema određenoj destinaciji mogu ponuditi svojim klijentima generalistima se ne isplati. Razlog leži u tezi da generalisti pokrivaju masovno tržište te ne nude ponude koje nisu privlačne većini. odmora. Turoperatori specijalisti nastoje se takvim željama i zahtjevima klijenata maksimalno prilagoditi, a ispunjenje svojih zahtjeva klijenti ne mogu očekivati od turoperatora čija je ponuda orijentirana na masovno, heterogeno tržište (Čavlek, 1998, str. 115).

Upravo ovakva ponuda specijalistima za određenu destinaciju pruža mogućnost da određenoj skupini turista priušte ponudu koja je kvalitetnija, bogatija sadržajem, ugodniju atmosferu te sigurnost u destinaciji.

U prethodnom poglavlju istaknute su funkcije turoperatora specijalista među kojima je uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača te korisnika turističkog proizvoda. Ova funkcija se očituje kao prednost u međuljudskim odnosima i suradnji sa lokalnim ugostiteljima i iznajmljivačima, ali također ulijevaju klijentima više povjerenja i sigurnosti, ali i garanciju za boljom kvalitetom. Fokusiranje na određenu destinaciju specijalistima olakšava istraživanje tržišta, odnosno fokus stavljaju na samo jednu destinaciju. Također percepcija klijenata o specijalistima je da su bolje upoznati sa svim što određena destinacija nudi, ali i sa svim stavkama ponude koje oni traže.

Nedostatci turoperatora specijalista za određenu destinaciju kriju se u zavisnosti od iste. Glavni su razlog tome negativna iskustva koja su mnogi turooperatori specijalisti za određene destinacije doživjeli kad im je ta destinacija kao jedina u programu zapala u krizu (slušaj Turske, Egipta) (Čavlek, 1998, str. 116-117). Upravo nepredviđeni događaji, poput prirodnih katastrofa, kriza ili ratova, na koje turooperatori specijalisti ne mogu utjecati, čine opredjeljenje za određenu destinaciju rizičnim. Odgovor turoperatora specijalista na ovaj problem je pronalazak još jedne slične destinacije, koja ispunjava kriterije klijenata, ukoliko dođe do nepritika da imaju nešto drugo ponuditi. Ovakve alternative klijenti lako prihvaćaju jer imaju sigurnost da će dobiti istu kvalitetu, aktivnosti te sigurnost od svojih turoperatora specijalista. Iako je lakše orijentirati se na jednu destinaciju, turooperatori su se s vremenom okrenuli na dvije destinacije te si time zagarantirali uspjeh.

4. KOMPARATIVNA ANALIZA PONUDE TUROPERATORA SPECIJALIZIRANIH ZA REPUBLIKU HRVATSKU I.D. RIVA TOURS-A I ADRIALIN-A

U ovom poglavlju bit će predstavljeni dva turoperatora specijalista za Hrvatsku, odnosno I.D. Riva Tours te Adrialin. Pokazat će se usporedba ponuda ova dva turoperatora. Kroz analizu će se utvrditi različitosti ili sličnosti ponuda te konkurentski aspekti.

4.1. Karakteristike poslovanja turoperatora specijalista za Republiku Hrvatsku I.D. Riva Tours-a

Turoperator specijalist za Republiku Hrvatsku, koji je osnovan 1994. godine¹² u Münchenu, Njemačkoj. Vodeći stručnjak za putovanja u Hrvatsku u zemljama njemačkog govornog područja.¹³ Imaju urede u hrvatskoj od kojih je glavni u Poreču, dok se centralni ured nalazi u samom Münchenu. Nude svojim klijentima veoma brzu dostupnost pozivnog centra. I.D. Riva Tours tvrdi kako kroz kvantitativni odabir svakog hotela, apartmana te kuće za odmor isporučuju nenadmašnu kvalitetu. „Imamo samo izravne ugovore sa svim našim pružateljima usluga. Svi mi osobno poznajemo vlasnike naših kuća za odmor i apartmana za odmor kao i kapetane naših brodova.“¹⁴

Prije samog odmora, svojim klijentima pružaju sve potrebne informacije, savjete te izbore za odmor iz snova. Klijenti mogu samostalno izabrati kako će doći do Hrvatske. Ponuđeni su im automobili te zrakoplovi. Iako je Hrvatska njihova destinacija nude svojim klijentima, ukoliko dolaze automobilom, noćenje u Austriji¹⁵, kako bi odmorili od puta. Kod odabira putovanja sa avionom nude mogućnost rent-a-car.

¹² I.D. RIVA TOURS, Za iznajmljivače, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/za-iznajmljivace.html>, Pristupljeno: 18.03.2023.

¹³ I.D. RIVA TOURS, O nama, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/o-id-riva-toursu.html>, Pristupljeno: 18.03.2023. ¹⁴ Ibidem

¹⁵ I.D. RIVA TOURS, Naslovna strana, Dostupno na: <https://www.kroatien-idriva.de>, Pristupljeno: 18.03.2023. ¹⁶ Ibidem

Za vrijeme boravka klijenata u destinaciji imaju „gustu mrežu kvalificiranih turističkih vodiča koji govore njemački i brinu o klijentima na licu mjesta.“¹⁶

Također, osim bogate ponude, koju I.D. Riva Tours nudi svojim klijentima njihovi vodiči imaju bujnu ponudu izleta. Tu spadaju klasični izleti od Istre do Venecije ili do Postojnske jame, kao i popularni riblji piknik brodom koji se nudi duž cijele obale. Ali možete posjetiti i srednjovjekovne planinske gradove poput Motovuna ili Huma.¹⁷ I.D. Riva Tour također osigurava ponudu vrhunski restorana te popuste za svoje klijente u zabavnim parkovima ili pri kupnji lokalnih vina. Na stranicama su jasno istaknute sve odredbe poslovanja kao i ugovori te otkazi istih.

U svojoj ponudi imaju krstarenje Jadranom te upoznavanje hrvatskih otoka i otočića. Ono što ulijeva povjerenje jesu međuljudski odnosi sa kapetanima, koji su ujedno i vlasnici brodova. Također nude brojne aktivne ture koje se fokusiraju na biciklizam ili planinarenje.⁷⁴

Osim krstarenja nude kuće za odmor i apartmane za odmor koje pomno biraju. Transparentnost oko troškova, koju ovaj turoperator iskazuje, čine ga pouzdanim, kako prema klijentima tako i prema iznajmljivačima. „, Osim toga, suzdržavamo se od plaćanja pologa, jer se za nas povjerenje temelji na reciprocitetu.“¹⁸

Hoteli i turistička naselja su također dio ponude ovog turoperatora. Imaju široku lepezu ponuda hotela za svakoga. Ukoliko netko od klijenata je željan veće privatnosti I.D. Riva Tours nudi mobilne kućice kao rješenje.

Za distribuciju svojih paket-aranžmana koriste turističke agencije diljem Njemačke, Austrije te Švicarske. Neizbježno je spomenuti njihov katalog aranžmana kao klasični kanal prodaje. Prema I.D. Riva Tours-u svake godine tiskaju sto tisuća kataloga koji sadrže sve smještajne ponude na njemačkom jeziku. Većina tiskanih kataloga odlazi na privatne adrese klijenata dok ostatak odlazi kod više od tri tisuće agencija.¹⁹

¹⁷ I.D. RIVA TOURS, O nama, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/o-id-riva-toursu.html>, Pristupljeno: 18.03.2023.

¹⁸ I.D. RIVA TOURS, Naslovna strana, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/o-id-riva-toursu.html>, Pristupljeno: 18.03.2023.

¹⁹ I.D. RIVA TOURS, Za iznajmljivače, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/za-iznajmljivace.html>, Pristupljeno: 18.03.2023.

4.2. Karakteristike poslovanja turoperatora specijalista za Republiku Hrvatsku Adrialin-a

Adrialin posluje već 26 godina na hrvatskom tržištu. Za razliku od prethodnog turoperatora Adrialin je prvo bio turistička agencija. Glavno sjedište je u Njemačkoj, dok na području Republike Hrvatske ponuđač i ugovorni partner za sve rezervacije je u Senju.²⁰ Ono čime se Adrialin ponosi su pouzdanost i sigurnost koje omogućavaju klijentima kroz kontroliranje svakog objekta putem svoji suradnika.²¹ Adrialin je turoperator specijalist za Republiku Hrvatsku, koji posluje diljem svijeta. Kako bi se lakše predstavio potencijalnim klijentima službena stranica ima opciju biranja čak 18 jezika.²²

„Osim osobne brige prije i tijekom Vašeg putovanja od strane našeg centra za korisnike, za Vas će se pobrinuti naše partnerske putničke agencije u zemlji u kojoj provodite odmor, odnosno naši suradnici koji poznaju to mjesto.“²³ Iz navedenog opisa vidljiva je sigurnost i kvaliteta koju Adrialin garantira svojim klijentima.

S obzirom da posluju diljem svijeta te nema fizičke poslovnice, osim u Njemačkoj i Hrvatskoj, Adrialin uzima u obzir stariju dobru skupinu te korak po korak objašnjava proces bukinga i rezervacije putem interneta.²⁴ Svojim klijentima su na raspolaganju kroz sve faza putovanja: „Naši djelatnici u Službi za korisnike u Njemačkoj, pomoći će vam, naravno, i prije i tijekom rezervacije. Tijekom Vašeg godišnjeg odmora pomoći će vam osoblje u vašem smještajnom objektu ili mreža suradnika koji dobro poznaju lokalne prilike.“²⁵

Zaštita osobnih podataka kao i opće odredbe poslovanja su u tančine objavljene te objašnjene na službenoj stranici Adrialina.

²⁰ ADRIALIN, O nama, Dostupno na: https://www.adrialin.hr/uber_uns.html, Pristupljeno: 19.03.2023., ²³ Ibidem

²¹ ADRIALIN, Početna stranica, Dostupno na: <https://www.adrialin.hr/>, Pristupljeno: 19.03.2023., ²² Ibidem

²⁴ ADRIALIN, Service-Tijek rezervacije, Dostupno na: <https://www.adrialin.hr/buchung-hilfe.html>, Pristupljeno: 19.03.2023.

²⁵ ADRIALIN, Impressum, Dostupno na: <https://www.adrialin.hr/impressum.html>, Pristupljeno: 19.03.2023.

Adrialin svoju ponudu kategorizira na kuće za odmor, hotele, apartmanska naselja te krstarenje pod nazivom „đir po otocima”.²⁶ U ponudu kuća za odmor spadaju apartmani, cijele kuće, kuće na selu, vile te pojedinačne sobe za goste. U sklopu ponude hotela spadaju hoteli te pansioni diljem Hrvatske. Za privatniju atmosferu Adrialin nudi apartmanska naselja te mobilne kućice. Poznati naziv „đir po otocima“ ponuda je koja se odnosi na krstarenje Jadranom. Svoje ponude nude putem službene Internet stranice te ureda u Njemačkoj i Hrvatskoj. Također, s obzirom da je prije bio turistička agencija, distribuciju vrši putem drugih turističkih agencija.²⁷

4.3. Analiza ponude predstavljenih turoperatora

Kroz usporedbu turoperatora I.D. Riva Tours-a i Adrialin-a želi se prikazati njihova ponuda. Također će se tabelarno prikazati osnovna obilježja predstavljenih turoperatora kroz elemente po kojima se ističu na tržištu te ciljanim potrošačkim segmentima.

Tablica 3 Komparativna analiza ponude I.D. Riva Tours-a i Adrialina

Naziv turoperatora	I.D. Riva Tours	Adrialin
Vrsta turoperatora	Turoperator specijalist koji je određen prema geografskom kriteriju, Specijalist za Republiku Hrvatsku	Turoperator specijalist koji je određen prema geografskom kriteriju, Specijalist za Republiku Hrvatsku
Ponuda turoperatora	Nude široku lepezu smještajnih objekata diljem Hrvatske, aktivne ture(planinarenje, pješaćenje te biciklizam), izlete, razgledavanje, rent-a-car, naturizam, grupne ture	Nude široku lepezu smještajnih objekata diljem Hrvatske, aktivne ture(biciklizam, pješaćenje te planinarenje), izlete, razgledavanje, naturizam, grupne ture

²⁶ ADRIALIN, Početna stranica, Dostupno na: <https://www.adrialin.hr/>, Pristupljeno: 19.03.2023.

²⁷ ADRIALIN, O nama – Općenito, Dostupno na: https://www.adrialin.hr/uber_uns.html, Pristupljeno: 19.03.2023.

Elementi po kojima se ističu na tržištu	<ul style="list-style-type: none"> - Putovanja za Republiku Hrvatsku - Jednotjedna i dvotjedna krstarenja, 31 plovilo - Individualni pristup klijentima - Poznavanje destinacije - Veliki izbor ponuda za svakoga 	<ul style="list-style-type: none"> - Putovanja za Republiku Hrvatsku - Poznavanje destinacije - Individualni pristup klijentima - Veliki izbor ponuda za svakoga - Povoljne cijene - 14 plovila
Ciljani potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - Razne skupine, nema točno određene ciljne skupine - Posluju na njemačkom govornom području 	<ul style="list-style-type: none"> - Razne skupine, nema točno određene ciljne skupine - Posluje diljem Europe i svijeta

Izvor: vlastita izrada prema Internet stranicama: I.D. Riva Tours-a, Dostupno na: <https://www.kroatien-idriva.de/>, Pristupljeno: 20.03.2023. te ADRIALIN, Dostupno na: <https://www.adrialin.hr/error404.php>, Pristupljeno: 20.03.2023.

U Tablici 3. prikazane su osnovne razlike i sličnosti dvaju turoperatora specijalista za Republiku Hrvatsku na temelju čega će se ući detaljnije u analizu ponude.

Analiza ponude turoperatora I.D. Riva Tours

Ponuda turoperatora specijalista I.D. Riva Tours-a temelji se većinskim dijelom na krstarenja, kojih u svojoj ponudi imaju ukupno 125. Najveći udio iznosi klasično krstarenje sa 67 tura, slijedi ga biciklom po otocima sa 31 turom, dok su na trećem mjestu aktivna krstarenja.²⁸ U ponudi pod kategorijom kuće za odmor imaju ukupno 103 objekta, koji pripadaju sljedećoj podjeli: ukupno 23 apartmana, 74 kuće za odmor te 6 soba.²⁹ Nadalje točan broj hotela te

²⁸ I.D. Riva Tours, Krstarenja hrvatskim Jadranom, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/krstarenja-hrvatskim-jadranom.html>, Pristupljeno: 20.03.2023.

²⁹ I.D. Riva Tours, Kuće za odmor, vile, apartmani, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/hrvatska-privatni-smjestaj-apartmani-kuce-za-odmor.html>, Pristupljeno: 20.03.2023.

turističkih naselja je trenutno nepoznat zbog izrade nove web stranice.³⁰ Posebno nude i iznajmljivanje automobila te bicikla ukoliko je to klijentima potrebno.

Analiza ponude turoperatora Adrialin

S druge strane Adrialin najveću ponudu nudi u vidu kuća za odmor (apartmani, ville, seoske kuće, kuće za odmor). Naime, u svojoj ponudi Adrialin ima čak 7894 objekata pod ponudom kuće za odmor.³¹ Što se tiče ponude hotela i turističkih naselja tu se uočava znatno manji broj sa samo 3 turistička naselja te 11 hotela. Dok u ponudi krstarenja ima 14 organiziranih ruta³², koja su u ravnomjerno raspoređena na aktivne, klasične, nudističke, obiteljske te kapetanske rute. U ponudi oba turoperatora imaju dodatne izbore za svoje klijente kroz izlete, dodatna razgledavanja izvan uobičajenih tura te mogućnost grupnih putovanja. Također oba turoperatora se mogu pohvaliti sa stručnim osobljem u destinaciji te personaliziranom ponudom. Adrialin ističe svoje povoljne cijene smještajnih objekata kao konkurentsku prednost, dok I.D. Riva Tours svoj konkurentnost stvara velikom brojem brodova i plovila te širokom lepezom krstarenja.

Što se tiče ciljnog tržišta oba turoperatora nemaju usko definirani profil klijentele, dapače u svojoj ponudi nude za svakog po nešto. Imaju ponude za samce, parove, starije i mlađe dobne skupine, naturiste te obitelji s djecom i kućnim ljubimcima. Međutim, osnovna razlika je tržište na kojem djeluju, pa tako I.D. Riva Tours je specijaliziran za Hrvatsku, ali na njemačkom govornom području, dok Adrialin, koji je također specijalist za Hrvatsku, posluje na tržištu diljem Europe i svijeta s naglaskom na Europsko tržište.

4.4. Rezultati komparativne analize

Rezultati komparativne analize ponude turoperatora I.D. Riva Tours- i Adrialin-a pokazali su da oba turoperatora imaju istu ponudu na području Republike Hrvatske. Međutim, iako je ponuda ista turoperator I.D. Riva Tours svoju konkurentsku prednost temelji krstarenjima te

³⁰ I.D. Riva Tours, Početna stranica, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/#>, Pristupljeno:20.03.2023.

³¹ ADRIALIN, Kuće za odmor, Dostupno na: https://www.kroatien-adrialin.de/kroatien_ferienwohnung.html, Pristupljeno: 20.03.2023.

³² ADRIALIN, Skakanje po otoku, Dostupno na: https://www.kroatien-adrialin.de/kroatien_kreuzfahrt.html, Pristupljeno: 20.03.2023.

većim brojem plovila u odnosu na Adrialin koji svoju konkurentnost predstavlja nižim cijenama te ogromnim brojem smještajnih objekata. Adrialin u ponudi svoji smještajnih objekata funkcionira kao službena stranica „Booking.com“. U cjelokupno ponudi, koja je identična i kod jednog i kod drugog, ova dva turoperatora su u direktnoj konkurenciji. Međutim, činjenica da se svaki od njih dodatno specijalizirao za određeni segment ponude bilo bi ispravno reći kako se oni međusobno nadopunjuju jer je I.D. Riva Tours konkurentniji u krstarenjima, dok Adrialin pokriva veliku većinu samih smještajnih objekata na području Republike Hrvatske. Nadalje, ako se promatra samo ponuda krstarenja oba turoperatora imaju isti plan rute te identične sportske aktivnost izvan broda, što je vidljivo na planu rute T3 I.D. Riva Tours-a (Trogir – Split – otok Hvar – otok Mljet – Dubrovnik – otok Korčula – otok Brač – Trogir)³³ te rute A14 Adrialina (Dubrovnik – Slano – otok Korčula – otok Mljet – otok Hvar – Split)³⁴. Dok na spomenutom primjeru I.D. Riva Tours točno definira trajanje rute, u ovom slučaju 1 tjedan, Adrialin na stranicama nudi mogućnost biranja dana ture, ali zbog loše ažurirane stranice nema mogućnosti uvidjeti točno određeni plan i program ture. Ono u čemu se razlikuju ova dva turoperatora je puno veća i kompleksnija ponuda krstarenja koju nudi I.D. Riva Tours u odnosu na Adrialin. Također što se tiče smještajnih objekata Adrialin ima iste objekte kao i I.D. Riva Tours, ali Adrialin ima mnogobrojnije i cjenovno prihvatljivije objekte. Na konkretnom primjeru otoka Hvara, I.D. Riva Tours ima u ponudi samo jedan apartman po cijeni 728 eura za 7 noćenja³⁵, dok Adrialin na otoku Hvaru ima 77 različitih objekata sa cijenama od 335 eura do 3000 eura za 7 noćenja.³⁶ Na spomenutom primjeru uočava se dominantnost u segmentu smještajnih kapaciteta Adrialina u odnosu na I.D. Riva Tours. Također niti jedan niti drugi turoperator nemaju točno određeno ciljno tržište u segmentima dobne skupine, spola, itd. Ono što ih razlikuje su tržišta na kojima posluju. Adrialin ima daleko veći prostorni obuhvat (cijela Europa), dok I.D. Riva Tours posluje samo na njemačkom govornom području. U ovom segmentu teško je povući paralelu jer se ne radi o istom obujmu tržišta, ali ako bi se promatralo samo njemačko govorno područje ova dva turoperatora su u direktnoj konkurenciji. Kada se promatraju sportske i avanturističke

³³ I.D. Riva Tours, Krstarenja hrvatskim Jadranom, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/krstarenja-hrvatskim-jadranom/rute.html>, Pristupljeno: 21.03.2023.

³⁴ ADRIALIN, Đir po otocima, Dostupno na: https://www.adrialin.hr/hrvatska_krstarenje-a14.html, Pristupljeno: 21.03.2023.

³⁵ I.D. Riva Tour, Kuće za odmor, vile, apartmani, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/Offers.aspx>, Pristupljeno: 21.03.2023.

³⁶ ADRIALIN, Kuće za odmor, Dostupno na: https://www.adrialin.hr/einfache_suche.php?page=2&townID=_Hvar&accomodation=1&dateFrom=18.07.2024&dateTo=26.07.2024&adultNo=1&url=1, Pristupljeno: 21.03.2023.

aktivnosti na odmoru te razgledavanje i izleti u okolna mjesta i gradova na turama oba turoperatora imaju istu ponudu znamenitosti, nacionalnih i prirodnih parkova te planinarenja raftinga i sl., stoga se i u ovom segmentu dovode u direktnu konkurenciju.

5. ZAKLJUČAK

Turoperatori specijalisti zauzimaju svoje mjesto na tržištu kroz personaliziranu ponudu koju generalisti nisu u mogućnosti dati svojim klijentima. Ovakav tržišni status specijalisti postižu integracijom bitnih elemenata poput iznimne kvalitete, fokusiranost na uske i specifične dijelove turističke ponude, stručno i uljudno osoblje, koje vodi klijente kroz sve faze prije, tijekom i nakon putovanja. S druge strane orijentiranost generalista na veliku masu ljudi te na veliki broj destinacija u kojima je prisutan masovni turizam odbija nove generacije turista koji fokus stavljaju na doživljaje te vlastite preferencije. Povodom proučavanja stručne literature o zaključenom, hipoteza 1 (Turoperatori specijalisti konkuriraju na tržištu, bez obzira na cijenu, zbog specifične usluge i kvalitete koje pružaju) je potvrđena, iako su pojedini generalisti također počeli specijalizirati ponudu prema određenim tržišnim segmentima. Nadalje, naglasak u ovom radu stavljen je na turooperatore specijaliste prema geografskom kriteriju. Ono što je važno istaknuta kako funkcije i kompleksnost turooperatorskog posla zahvaća sve turooperatore na tržištu, a ne samo specijaliste ili generaliste. Sposobnost turooperatora da posluje na veliko uz vješte organizacijske sposobnosti te dobru koordinaciju svih sudionika na turističkom tržištu uvijek će biti formula za uspjeh. Cilj ovog rada bio je komparativno analizirati ponudu dva turooperatora specijalista za Republiku Hrvatsku. Sukladno s tim, postavljena je hipoteza 2 (Turoperatori specijalisti prema istom geografskom kriteriju na su u direktnoj konkurenciji) je potvrđena. Razlog leži u tome što na tržištu nema veliki broj specijalista za određenu destinaciju. Naime, na primjeru Republike Hrvatske imamo samo dva turooperatora, koja su obrađena u radu kroz komparativnu analizu. Također jedan od razloga malog broja specijalista za određenu destinaciju krije se u nemogućnosti turooperatora da predvidi ili spriječi prirodne nepravilnosti ili ratna stanja u odabranoj destinaciji. Iako opstanak na tržištu si osiguravaju odabirom druge alternativne destinacije. Cilj ovog istraživanja je bio odrediti jesu li i u kojoj mjeri turoperatori specijalisti za Republiku Hrvatsku I.D. Riva Tours te Adrialin svojom ponudom u direktnoj konkurenciji. Na temelju dostupnih podataka o ponudama turooperatori su u direktnoj konkurenciji na tržištu potražnje njemačkog govornog područja. Iako je diskutabilno točno zaključiti omjer kvalitete ponude koje nude. Odnosno brojnost ponude smještajnih objekata koje Adrialin nudi ne garantira stopostotnu kvalitetu i garanciju svakog objekta, dok I.D. Riva Tours ima veću mogućnost kontrole kvalitete nad manjim brojem smještajnih objekata. Isto se može zaključiti za ponude krstarenja jer oscilacija u broju tura je ipak manja u odnosu na smještajne objekte. Drugim riječima, I.D. Riva Tours sa raznolikijom ponudom krstarenja konkurira Adrialinu, međutim rute su istog ili

sličnog itinerara. Nedvojbenu prednost koju Adrialin ima u odnosu na I.D. Riva Tours krije se u tržištu na kojem posluje, što je daleko prostorno veće. Ono što je neizbježno za zamijetiti je stručnija i tehnički bolja službena stranica I.D. Riva Tours-a u odnosu na onu od Adrialina, koja klijentima ne pruža dovoljno informacija te učestalo javlja greške. Ovakav vid nepažnje od strane Adrialina može ulijevati klijentima, na njemačkom govornom području, nepovjerenje. Konkurentnost nižim cijenama, koju Adrialin ističe nužno ne znači i kvalitetu. Dok s druge strane, I.D. Riva Tours konkurentnost ponude ističe provjerenom kvalitetom te dodatnom specijalizacijom za krstarenja.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Antunac I. (1991)., Turoperator i suvremeni turizam, UT, broj 7/8
2. Butcher, J. (2020)., Constructing mass tourism. *International Journal of Cultural Studies*, 23 (6), str. 898–915. <https://doi.org/10.1177/1367877920911923>
3. Čavlek, N.(1998).,, Turooperatori i svjetski turizam, Zagreb, Golden marketing., 1998
4. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i sur.(2011)., Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga.
5. Furlough, E. (1998). Making Mass Vacations: Tourism and Consumer Culture in France, 1930s to 1970s. *Comparative Studies in Society and History*, 40(2), 247–286. <http://www.jstor.org/stable/179414>.
6. Gunter Schroeder (1991)., Lexikon der Tourismuswirtschaft, TourCon Hannelore Niedecken, Hamburg.
7. Kasimoglu, M. (Ed.). (2012). Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies. InTech. doi: 10.5772/2278.
8. Lickorish, L.J., Jenkins L.C.(1997)., Introduction to Tourism, London, Routledge.
9. Pančić Kombol, T. (1995). Struktura i međuzavisnost marketinškog sustava turoperatora. *Tourism and hospitality management*, 1 (1), 145-155. <https://doi.org/10.20867/thm.1.1.15>.
10. Rešetar, M. (1996)., Turističke agencije, Zagreb, Informator.
11. Rocco, F. (1991), Marketing – osnove i načela, Papir grafika.
12. Sudar, J., Keller, G. (1991)., Promocija, Informator, Zagreb.
13. Towner, J. (1985) The grand tour: A key phase in the history of tourism, *Annals of Tourism Research*, 12, (3), str. 297-333, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90002-](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90002-)
14. Vukonić B. (1993)., Turističke agencije, Školska knjiga, Zagreb
15. Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.), (2001)., *Rječnik turizma*, Zagreb, Masmedia.
16. Vukonić, B., Keča, K., Pukšar, P. (2015)., Turističke agencije, Zagreb, VPŠ Libertas.

Internet izvori:

17. ADRIALIN, Đir po otocima, Dostupno na: https://www.adrialin.hr/hrvatska_krstarenje-a14.html
18. ADRIALIN, Impresum, Dostupno na: <https://www.adrialin.hr/impressum.html>
19. ADRIALIN, Kuće za odmor, Dostupno na: https://www.adrialin.hr/einfache_suche.php?page=2&townID=_Hvar&accomodation=1&dateFrom=18.07.2024&dateTo=26.07.2024&adultNo=1&url=1
20. ADRIALIN, Kuće za odmor, Dostupno na: https://www.kroatien-adrialin.de/kroatien_ferienwohnung.html
21. ADRIALIN, O nama, Dostupno na: https://www.adrialin.hr/uber_uns.html
22. ADRIALIN, Početna stranica, Dostupno na: <https://www.adrialin.hr/>
23. ADRIALIN, Service-Tijek rezervacije, Dostupno na: <https://www.adrialin.hr/buchung-hilfe.html>
24. ADRIALIN, Skakanje po otoku, Dostupno na: https://www.kroatien-adrialin.de/kroatien_kreuzfahrt.html
25. Ekonomika turizma ppt, Tematska jedinica- Turističko posredništvo, Dostupno na: <https://ppt-online.org/276615>
26. I.D. Riva Tour, Kuće za odmor, vile, apartmani, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/Offers.aspx>
27. I.D. Riva Tours, Krstarenja hrvatskim Jadranom, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/krstarenja-hrvatskim-jadranom.html>
28. I.D. Riva Tours, Krstarenja hrvatskim Jadranom, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/krstarenja-hrvatskim-jadranom/rute.html>
29. I.D. Riva Tours, Kuće za odmor, vile, apartmani, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/hrvatska-privatni-smjestaj-apartmani-kuce-za-odmor.html>
30. I.D. RIVA TOURS, Naslovna strana, Dostupno na: <https://www.kroatien-idriva.de/>
31. I.D. RIVA TOURS, O nama, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/o-id-riva-toursu.html>
32. I.D. Riva Tours, Početna stranica, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/#>
33. I.D. RIVA TOURS, Za iznajmljivače, Dostupno na: <https://www.idriva.hr/za-iznajmljivace.html>
34. OECD. The OECD Glossary of Statistical Terms, Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/coded_files/OECD_glossary_stat_terms.pdf

POPIS TABLICA

Tablica 1 Karakteristike Grand Tour-a kao preteče turističkih putovanja	5
Tablica 2 Temeljna filozofija poslovanja turoperatora.....	12
Tablica 3 Komparativna analiza ponude I.D. Riva Tours-a i Adrialina.....	25

POPIS SLIKA

Slika 1 Osnovne razlike između turoperatora i turističkih agencija	11
Slika 2 Vrste turoperatora.....	13
Slika 3 Podjela turoperatora specijalista.....	15
Slika 4 Sadržaj paket aranžmana kao proizvoda	17
Slika 5 Osnovne razlike između paket-aranžmana i robe široke potrošnje	18
Slika 6 Shematski prikaz razina zaštite potrošača	19

