

# Usluge posredovanja turističkih agencija i turoperatora u međunarodnom turizmu

---

Čilaš, Dorotea

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:148:190308>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**

**EKONOMSKI FAKULTET**

**Preddiplomski stručni studij- Turističko poslovanje**

**USLUGE POSREDOVANJA TURISTIČKIH AGENCIJA I  
TUOPERATORA U MEĐUNARODNOM TURIZMU**

**ZAVRŠNI RAD**

**Dorotea Čilaš**

**Zagreb, lipanj 2023.**

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**EKONOMSKI FAKULTET**  
**Preddiplomski stručni studij- Turističko poslovanje**

**USLUGE POSREDOVANJA TURISTIČKIH AGENCIJA I  
TUROPERATORA U MEĐUNARODNOM TURIZMU**

**Mediation services of travel agencies and tour operators in  
international tourism**

**ZAVRŠNI RAD**

**Student:** Dorotea Čilaš

**JMBAG:** 0067608608

**Mentor:** Doc. ddr. sc. Ingeborg Matečić

**Zagreb, lipanj 2023.**



Sveučilište u Zagrebu  
Ekonomski fakultet



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni/diplomski/poslijediplomski specijalistički rad, odnosno doktorski rad 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.

---

(mjesto i datum)

---

(vlastoručni potpis studenta)

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Izvori podataka i metode istraživanja.....	2
1.3. Struktura rada .....	2
2. POJAM, RAZVOJ I KARAKTERISTIKE POSLOVNIH SUBJEKATA TURISTIČKOG POSREDOVANJA .....	3
2.1. Pojmovno određenje turističkih posrednika.....	3
2.2. Osnovne razlike između turističkih agencija i turoperatora.....	4
<b>TUROPERATOR</b> .....	4
<b>TURISTIČKA AGENCIJA</b> .....	4
2.3. Razvoj turističkog posredništva .....	6
2.4. Karakteristike poslovanja u odnosu na vrstu turističkog posrednika.....	7
2.5. Karakteristike usluga turističkih agencija i turoperatora u turističkom posredništvu.....	9
3. GLAVNI TRENDOVI NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU.....	13
3.1. Pojam i osnovni elementi turističkog tržišta .....	13
3.2. Trend rasta turističke potražnje i ponude .....	18
3.3. Trend globalizacije turističke potražnje .....	20
3.4. Karakteristike demografskih trendova u turističkim kretanjima.....	22
3.5. Trendovi na tržištu ponude.....	25
4. KARAKTERISTIKE POSREDOVANJA U MEĐUNARODNOM TURIZMU .....	28
4.1. Karakteristike posredovanja na području Amerike.....	28
4.2. Karakteristike posredovanja na području Europe .....	29
4.3. Karakteristike posredovanja na području Azije i Pacifika .....	31
4.4. Karakteristike posredovanja na području Australije .....	33
5. ZAKLJUČAK.....	35
LITERATURA .....	37

# 1. UVOD

Turoperatori i turističke agencije su, kao turistički posrednici na globalnom turističkom tržištu ključ ostvarenja i uspjeha turističkih putovanja. Oni predstavljaju prvi kontakt komunikacije s potencijalnim turistima i njihov je uspjeh prodaja turističkih aranžmana i utjecaj na razvoj, napredak i rast turističkog prometa. Nastali su kao odgovor na suvremenu potrebu za turističkim posredovanjem te danas imaju glavne i konkurentne pozicije na svjetskom turističkom tržištu. Posredujući između turista i njihova odlaska u željenu destinaciju, ostvaruju svoju temeljnu funkciju – posredovanje između turista i destinacije te dovođenje istih na željeno mjesto, čime doprinose ukupnom ostvarenju njihovih turističkih potreba.

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je obraditi tematiku vezanu uz turističke posrednike u turizmu. Turizam je danas gospodarska aktivnost koja svake godine uključuje stotine milijuna ljudi u međunarodna i domaća putovanja. Svjetska turistička organizacija procjenjuje (UNWTO, 2022.) da je 2022. godine bilo 988 milijuna međunarodnih putnika (što iznosi otprilike 8% svjetske populacije). Turističke agencije i turoperatori predstavljaju glavne čimbenike na tržištu posredovanja, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu. Kroz rad će se naglasiti njihova važnost i uloga u današnjem suvremenom načinu turističkog poslovanja.

Cilj rada je teorijski objasniti ulogu posredovanja turističkih agencija i turoperatora u međunarodnom turizmu kroz prikaz temeljnih obilježja turističkih poslovnih subjekata i trendova u međunarodnom turizmu. Praktični cilj ustraživanja jest prikazati karakteristike međunarodnog posredovanja u Europi, Americi, Aziji i Pacifiku te u Australiji.

## **1.2. Izvori podataka i metode istraživanja**

Prilikom izrade rada korištena je dostupna literatura, kako u tiskanom, tako i u digitalnom obliku. Korištene metode su:

- Metoda kompilacije
- Metoda komparacije
- Metoda sinteze
- Metoda deskripcije
- Metoda analize
- Metoda dedukcije.

## **1.3. Struktura rada**

Rad se sastoji od pet poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u kojem se iznosi podloga za daljnji rad. Drugo poglavlje se bavi pojmom, razvojem te karakteristikama poslovnih subjekata turističkih posredovanja. U ovom poglavlju se pojmovno definiraju subjekti te navode temeljne razlike.

Treće poglavlje obrađuje tematiku turističkog tržišta, kretanja turističke ponude i potražnje na tržištu te suvremene trendove na istima.

Četvrto poglavlje obrađuje analizu turističkih posrednika u određenim dijelovima svijeta. Konkretno je ta analiza podijeljena po kontinentima: Americi, Europi, Aziji i Pacifiku te Australiji te se za njih pojedinačno iznose statistički podaci. Posljednje poglavlje je zaključak.

## **2. POJAM, RAZVOJ I KARAKTERISTIKE POSLOVNIH SUBJEKATA TURISTIČKOG POSREDOVANJA**

U drugom poglavlju istražit će se tema "Pojam, razvoj i karakteristike poslovnih subjekata turističkog posredovanja". Ovo poglavlje će nam omogućiti dublje razumijevanje ključnih aspekata turističkog posredovanja, uključujući definiciju, povijesni kontekst te ključne karakteristike subjekata koji igraju važnu ulogu u turističkom sektoru.

### **2.1. Pojmovno određenje turističkih posrednika**

Turistički posrednici neki su od najkritičnijih agenata u distribucijskom kanalu turizma. Zahvaljujući posredovanju u turizmu, među ostalim faktorima, turizam kao gospodarska aktivnost postaje izuzetno otporan sektor (Linderova et al., 2021: 695=). Iako je pretrpio značajan udarac zbog ograničenja putovanja uzrokovanih pandemijom COVID-19, što je rezultiralo padom prihoda od više od 50%, očekuje se da će se tržište oporaviti i ponovno početi rasti.

Prema „Statisti“ (2021), očekuje se da će tržište putovanja i turizma dosegnuti 385,865 milijuna dolara prihoda u 2021. Ako pokaže projicirani CAGR od 24,03%, dosegnut će obujam tržišta od 913,275 milijuna dolara do 2025., generirajući 72% ukupnog prihoda putem internet prodaje.<sup>1</sup>

Prema „Linderovoj i suradnicima“ (2021), najjednostavnija definicija turističkog posrednika je "distribucijski agent koji sudjeluje u prodaji i/ili posredovanju proizvoda i usluga povezanih s putovanjima i turizmom".

Turistički posrednici djeluju kao posrednici između dobavljača i potrošača, kupujući i preprodavajući proizvode i usluge povezane s turizmom, kao što su odmori u paket-aranžmanu, karte, izleti, smještaj, najam automobila itd.

---

<sup>1</sup> CAGR (Compound Annual Growth Rate) je financijski pokazatelj koji se koristi za izračunavanje prosječne godišnje stope rasta nekog ekonomskog ili financijskog pokazatelja tijekom određenog razdoblja, obično izražene u postocima. U kontekstu turizma, CAGR se koristi za analiziranje rasta ili opadanja turističkog sektora tijekom određenog vremenskog razdoblja.



Turistički posrednici mogu djelovati kao posrednici između više strana u distribucijskom kanalu turizma, što rezultira u nekoliko faza u opskrbnom lancu, uključujući veletrgovce, trgovce na malo i potrošače.

Na primjer, hoteli i privatni iznajmljivači koji kupuje smještajne proizvode mogu ih prodati drugim turoperatorima, turističkim agentima, zrakoplovnim tvrtkama i online turističkim agencijama (OTA).

## 2.2. Osnovne razlike između turističkih agencija i turoperatora

Turoperator je osoba ili tvrtka koja smišlja ideje za odmor, istražuje ideje, osmišljava itinerar i sadržaj odmora, ugovara usluge potrebne za odmor, smještaj, prijevoz, vodiče, voditelje putovanja ili predstavnike odmarališta itd., a zatim plasira na tržište rezultirajući paket. Oni prodaju paket ili izravno potrošaču ili za to koriste usluge turističke agencije.

Tablica 1. Osnovne razlike između turoperatora i turističkih agencija

<b>Rb</b>	<b>TUROPERATOR</b>	<b>TURISTIČKA AGENCIJA</b>
1	trgovac na veliko	trgovac na malo
2	poduzetnik i posrednik	posrednik
3	kupuje usluge u vlastito ime i za vlastiti račun	prodaje usluge u svoje ime, ali za tuđi račun
4	kreira vlastiti proizvod	plasira na tržište tuđe proizvode
5	osnovni izvor prihoda: prodaja vlastitih proizvoda	osnovni izvor prihoda: provizija
6	snosi rizik za neprodane kapacitete	ne snosi rizik za neprodane kapacitete
7	u pravilu nema izravan kontakt sa klijentima	ima izravan kontakt sa klijentima

8	prodaju svojih proizvoda vrše najčešće koristeći posrednike	vrši izravnu prodaju usluga klijentima
9	lokacija nije presudna za uspješno poslovanje	lokacija je vrlo bitna za uspjeh poslovanja
10	glavna funkcija: organizatoraska	glavna funkcija: posrednička
11	ima na tržištu specifičnu informativno-savjetodavnu funkciju	prevladava opća informativno-savjetodavna funkcija
12	promocijska funkcija vrlo izražena	vrlo izražena komercijalno-propagandna funkcija

Izvor: Čavlek, N. (2011) Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 61

Turističke agencije obično nude širok spektar usluga putovanja i aranžmana za različite destinacije. Kupcima pomažu u odabiru destinacija, rezervaciji smještaja, prijevoza, izletima i drugim putničkim uslugama. Agencije često rade kao posrednici između klijenata i različitih pružatelja usluga, kao što su hoteli, aviokompanije i turoperatori. Turoperatori su specijalizirani za izradu paket aranžmana za određene destinacije. Oni često stvaraju kompletna putovanja koja uključuju smještaj, prijevoz, izlete i druge usluge. Turoperatori često rade direktno s pružateljima usluga i mogu imati vlastite hotele, brodove ili druge objekte za smještaj.

Turoperator prodaje proizvod koji sam kreira. Ne prodaje tuđe paket-aranžmane, već samo svoje kreacije, a organizator putovanja je ono što se u zakonu naziva "nalogodavcem", što znači da turoperatori u ovom slučaju preuzimaju odgovornost za paket koji kreiraju i pokrivaju tu odgovornost.

Turistička agencija nudi potrošaču niz paket aranžmana koje je sastavio organizator putovanja. Oni, u teoriji, ne sastavljaju niti jedan vlastiti paket, već prodaju mnogo različitih aranžmana koje su sastavili različiti turoperatori.

Agencije obično ne dizajniraju niti kreiraju pakete koje prodaju, te ne djeluju kao principali; organizator putovanja čiji proizvod prodaje preuzima odgovornost za prodano putovanje, a turistička agencija ne.

Danas se može primijetiti da granica između turoperatora i turističke agencije postaje sve manje jasna. Nekoliko turističkih agencija, osim što obavljaju klasične agencijske usluge, također

razvijaju vlastite putne aranžmane i djeluju kao turoperatori. Osim toga, posjeduju potrebne licence za organizaciju putovanja. Paralelno s tim, prodaju i druge turističke proizvode koje su pripremili organizatori putovanja.

Ovaj sveprisutni trend ukazuje na to da je razlika između tradicionalnih turoperatora i turističkih agencija postala suptilnija. Agencije su postale fleksibilnije u svojoj ponudi i poslovanju te kombiniraju različite aspekte poslovanja kako bi zadovoljile raznolike potrebe putnika. Ovaj razvoj može pružiti veći izbor opcija putnicima i omogućiti agencijama da budu konkurentnije na tržištu turističkih usluga.

Razlika je u tome što turoperator kreira pakete i prodaje ih kupcu, odnosno potrošaču kao pojedincu ili turističkoj agenciji. S druge strane turistički agent samo prodaje pakete u ime organizatora putovanja i ne kreira pakete.

Prema Đorđeviću (2016) jednako tako, organizator putovanja također će surađivati s određenim turističkim agentima u koje vjeruje, kako bi prodali svoje pakete potrošačima ili izravno potrošaču.

### **2.3. Razvoj turističkog posredništva**

Prvi turistički posrednik bio je Thomas Cook, poznati engleski biznismen i osnivač Thomas Cook & Son (kasnije Thomas Cook Group), prve turističke agencije kakvu poznajemo.

Thomas Cook bio je strastveni zagovornik pokreta za umjerenost. Davne 1841. želio je prisustvovati skupu u Loughboroughu, pa je sklopio dogovor sa željeznicom Midland da organizira grupnu turu po narudžbi. Njegov povratak željeznicom bio je izlet koji je ušao u povijest, dovodeći do drugih rekreativnih i komercijalnih putovanja.

Godine 1855. Thomas Cook organizirao je prvu međunarodnu turu, ponudivši prvi paket aranžman ikada, koji je uključivao putovanje, smještaj i hranu. Nasljednik agencije, Thomas Cook Holidays, kupio je brend 2019. kada je tvrtka otišla u likvidaciju.

Ova agencija smatrala se najstarijom svjetskom turističkom agencijom, a započela je s organiziranjem izleta željeznicom, ali se proširila i na organizaciju turneje po Europi i na kraju u Sjedinjenim Državama.

Povijesno gledano, rezerviranje putovanja uglavnom je bilo u djelokrugu turističkih agenata koji su imali specijalizirane sustave i veze za rezerviranje putovanja, kao i smještaja. Agenti su se također potrudili upoznati destinacije kako bi mogli dati preporuke svojim klijentima. Iako su turističke agencije još uvijek aktivne i pružaju vrijednost, velik dio onoga što su prakticirale, danas rade pojedinci koji koriste internetske stranice, društvene mreže i aplikacije za pametne telefone (Linderova, 2021).

Internet i društveni mediji poput Instagrama pokazali su se korisnima za one koji istražuju mogućnosti odredišta. Aplikacije za pametne telefone i web stranice hotela, zrakoplovnih kompanija i drugih dobavljača kao što su Expedia, Travelocity i Priceline učinile su proces usporedbe i rezerviranja prijevoza i smještaja mnogo lakšim.

Online usluge mogu imati drugačije ciljeve nego zrakoplovni prijevoznici ili turističke agencije. Zrakoplovne karte i hotelske sobe mnoge internestke usluge rezerviraju na veliko po veleprodajnim cijenama te kasnije preprodaju po višoj cijeni.

Same tvrtke mogu gledati na svoje online operacije s kartama samo kao način da uštede novac, ali također mogu kreirati vlastite pakete putovanja ili smještaja i pogodnosti. Dodano tome u pogledu smještaja, usluge kao što su VRBO, AirBNB i drugi slični dobavljači nude alternative hotelima i drugim tradicionalnijim smještajima. Neki turitički agenti uspješno su izvršili tranziciju tako što su bili vrlo specijalizirani ili su se reklamirali kao konzultanti(Bartoluci, 2013: 59).

#### **2.4. Karakteristike poslovanja u odnosu na vrstu turističkog posrednika**

Primarna uloga turističkih posrednika u turizmu je pružanje proizvoda i usluga vezanih uz putovanja potencijalnim klijentima, odnosno potrošačima. Bilo da nude izlete, ulaznice, prijevozna sjedala, smještaj ili bilo koju drugu srodnu uslugu, kupuju ih od dobavljača i preprodaju putnicima (Bartoluci, 2013: 62).

Kao takvi, mogu obavljati razne funkcije s dodanom vrijednošću, uključujući (Qin i suradnici, 2021: 117):

- Pružanje informacija o dostupnim turističkim proizvodima i uslugama
- Izrada rezervacija i organizacija putovanja
- Izrada turističkih paketa
- Priprema karata i potvrda rezervacija
- Kontaktiranje potencijalnih kupaca, potencijalnih klijenata i kupaca
- Kupnja ili rezerviranje proizvoda na veliko za preprodaju tvrtkama ili putnicima
- Promicanje viška zaliha
- Smanjenje troškova pridobijanja kupaca.

Turistički posrednici su organizacije ili pojedinci koji pružaju usluge povezane s planiranjem, rezervacijom i organizacijom putovanja. Postoji nekoliko različitih vrsta turističkih posrednika (Čavlek, 2011: 49):

- Turističke agencije: To su komercijalne organizacije koje nude širok spektar turističkih usluga. Ovo uključuje rezervaciju smještaja, prijevoza, izlete, karte za događaje i druge usluge. Turističke agencije često djeluju kao posrednici između putnika i pružatelja usluga, kao što su hoteli, aviokompanije i turoperatori.
- Turoperatori: Turoperatori su specijalizirane organizacije koje stvaraju gotove paket aranžmane za određene destinacije. Oni kombiniraju smještaj, prijevoz, izlete i druge usluge kako bi ponudili kompletne putničke pakete. Turoperatori često imaju izravne ugovore s pružateljima usluga i mogu posjedovati vlastite resurse, poput hotela ili prijevoza.
- Online putničke agencije: Ove agencije posluju isključivo putem interneta i nude putničke usluge online (Đorđević, 2016.). Putnici mogu pregledavati, uspoređivati i rezervirati različite usluge putovanja putem web stranica ili mobilnih aplikacija. Primjeri online putničkih agencija uključuju Expedia, Booking.com, i TripAdvisor.

Kada je riječ o veletrgovcima i agregatorima, posrednici u putničkoj trgovini mogu biti:

- B2B turoperatori – prodaju ture p turističkim agencijama

- Banke kreveta – B2B tvrtke koje kupuju skupne smještajne proizvode po sniženoj, fiksnoj cijeni za određene datume i preprodaju ih turističkim agentima, OTA-ima, turoperatorima, zrakoplovnim prijevoznicima i drugim bankama kreveta.
- DMC (Tvrtke za upravljanje destinacijom) ili DMO (Organizacije za upravljanje destinacijom) – prodaju ture, događaje, aktivnosti, prijevozne proizvode i turističke pakete turoperatorima;
- Globalni distribucijski sustavi (GDS) – računalni mrežni sustavi sa evidencijom raspoloživosti hotela, zrakoplovnih kompanija, turističkih agencija i tvrtki za iznajmljivanje automobila, koji trgovcima pružaju pristup zalihama u stvarnom vremenu.
- Što se tiče trgovaca na malo u turističkom posredovanju, tu su:
  - Turistički agenti – fizičke turističke agencije, od kojih su glavne turističke agencije za velike ulice i specijalizirane poslovne turističke agencije
  - OTA – internetska tržišta koja potrošačima omogućuju rezerviranje turističkih proizvoda i usluga te istraživanje recenzija putovanja
  - B2C turooperatori – online platforme koje nude pristup OTA-ima, hotelima, tvrtkama za iznajmljivanje automobila i drugim turističkim dobavljačima (Čavlek, 2011.).

## **2.5. Karakteristike usluga turističkih agencija i turoperatora u turističkom posredništvu**

Prvi i drugi svjetski rat zaustavili su razvoj svjetskih putovanja, ali se nakon Prvog razvilo zrakoplovstvo koje je revolucioniralo turistička putovanja, posebno ona na velikim udaljenostima. Nastaju i avio – charter agencije. Nakon Drugog svjetskog rata javlja se brz oporavak i revitalizacija turističkih putovanja, na koja su utjecali sljedeći faktori (Čavlek, 2011): na tržištu se stvorila masovna potražnja za turističkim proizvodima jer dugo godina se zbog ratova čekalo na putovanja iz zadovoljstva, nastala je potpuna sloboda kretanja u putovanjima kroz cijeli svijet, nova prijevozna sredstva tada su ponudila više udobnosti i brzinu te su putovanja postala manje naporna terazvoj zračnog prijevoza koji je otvorio novu eru u organizaciji putovanja jer je omogućio prevaljivanje velikih udaljenosti u kratkom vremenu.

Zračni prijevoz je naročito nakon Drugog svjetskog rata potaknuo razvoj turoperaterstva. Posebni događaj je to označio, a to je bilo u vrijeme blokade Zapadnog Berlina, kada je zračna agencija BEA u državnom vlasništvu slala pomoć u Berlin, u isto je vrijeme koristila i usluge privatnih kompanija, a velik broj zrakoplova postao je višak na tržištu. Britanska vlada je dala preporuku privatnim zrakoplovnim kompanijama da mogu obavljati letoveko nadopunu zrakoplovnih kompanija u državnom vlasništvu. . Privatni poduzetnici su u tome prepoznali novu priliku i ponudili privatnim agencijama svoje zrakoplove najam po povoljnim uvjetima. Tako se na turističkom tržištu pojavio subjekt koji se u svom poslovanju razlikovao od klasične turističke agencije jer je u svom poslovanju ponudio posredničke usluge. Tako su se organizirala avio putovanja, a takvi organizatori putovanja na tržištu su postali poznati kao turoperatori.

U drugoj polovici XX. stoljeća vodeći turoperatori iz razvijenih zemalja imali su značajan utjecaj na razvoj turizma u mnogim turističkim destinacijama. Vodili su se osnovnim ciljem povećanja vlastitih poslovnih aktivnosti, tj. maksimiziranja vlastite dobiti.

To je prvenstveno obilježje turoperatora za masovno tržište, čiji je utjecaj bio vrlo jak i nisu pokazali značajan interes za dugoročni i usklađeni razvoj turizma u određenim receptivnim područjima.

Krajem 20. stoljeća došlo je do intenzivnog razvoja turoperatora, čija je karakteristika inovirani proizvod, novo poslovno ponašanje. Njihova poslovna orijentacija novi je odnos prema okolišu, ali njihov je tržišni udio još uvijek malen. Takozvani "Zeleni" turoperatori vrlo su aktivna skupina organizatora putovanja na tržištu Velike Britanije koja karakterizira usklađenost poslovanja sa zahtjevima eko-turizma. To je u skladu s izraženim zahtjevima turističke potražnje za individualizacijom putovanja.

Utjecaj turoperatora na krajnje korisnike izuzetno je povoljan jer segmentacija tržišta ispunjava mogućnosti za ostvarenje najkonkretnijih želja malih skupina turista, na koje donedavno nije obraćala pažnju. Na europskom tržištu konstantno raste segment turista koji svoj odmor provode krstareći plovnim putovima, rijekama i mrežom izgrađenih kanala.

Američko udruženje turističkih organizacija navodi 50 različitih vrsta turizma s posebnim interesom. Neki analitičari ukazuju na postojanje najmanje 150 različitih aktivnosti koje se događaju u okviru ove vrste turizma i koje se mogu upotrijebiti za oblikovanje programa

putovanja (u novije vrijeme posebno su zanimljive LGBT ture, golf ture i visoko profesionalna studijska putovanja, vinske ture, planinarske ture, biciklističke ture ...).

Posao turoperatora, ma koliko bio povoljan za turiste, nosi visoku dozu rizika za poslovanje organizatora putovanja jer je, zbog usko definiranog turističkog proizvoda i broja potencijalnih korisnika turoperatora, manji. Osnovni ekonomski postulati govore da nedostatak diferencijacije ponude nosi veći rizik, ali izravno u vezi s tim veći rizik sam po sebi nosi veće mogućnosti zarade.

Utjecaj turoperatora na odredište u nekadašnjem masovnom turizmu bio je krajnje nepovoljan, jer se uzimao u obzir financijski aspekt, koji je postupno doveo do degradacije određenih destinacija i kršenja njihove biološke raznolikosti (Dulčić, 2005).

Ove pojave rezultirale su potrebom promjene postojećeg načina poslovanja i dovele do stvaranja društveno odgovornih turoperatora koji koordiniraju aktivnosti s lokalnim vlastima i organizacijama radi uspostavljanja ograničenja u razvoju turizma, često ograničavanjem broja posjetitelja na pojedine destinacije. Takvim ponašanjem turistički radnici sve više utječu na odredišta gdje postoji svjesnost činjenice da ako je priroda u opasnosti, u opasnosti je i turizam.

Agencije se obično fokusiraju na pružanje usluga za pojedinačne klijente ili manje grupe putnika. One često rade na zahtjev klijenta i prilagođavaju aranžmane prema njihovim željama i potrebama (Čavlek, 2011.). Turoperator stvara gotove pakete putovanja koji se nude većem broju putnika. Putnici biraju između različitih ponuđenih aranžmana, ali nemaju puno fleksibilnosti u prilagodbi putovanja svojim potrebama. Turoperator često organiziraju grupe putnika koji putuju zajedno (Čavlek, 2011.).

Turoperator prvenstveno utječu na potražnju snažnim marketinškim aktivnostima, koje su sve dostupnije stalnim razvojem medija i širenjem interneta. Dokaz tome je da jednom potpuno nepristupačni Antarkt, sada godišnje posjeti oko 10.000 turista s tvrtkama za krstarenje. U osamdesetim godinama prošlog stoljeća Tajland je doživio takav sličan razvoj.

Zbog brzog razvoja turizma na Tajlandu došlo je do ubrzane degradacije prirodnog okoliša, na što su turistički radnici brzo reagirali, a 1991. i 1992. došlo je do pada turističkog prometa (Đorđević, 2016).



Za vrijeme svjetske ekonomske krize, potražnju karakterizira sve veći stupanj sofisticiranosti, uključujući potražnju za visokokvalitetnim turističkim uslugama. Neki turoperatori svoju poslovnu orijentaciju temelje na željama uskih tržišnih segmenata ili tzv. Tržišnih niša, usmjeravajući ih na turistička putovanja s posebnim interesima, kao što su: umjetnost, obrazovanje, različiti hobiji, sport, religija i druge aktivnosti.

Da bi prilagodili svoj utjecaj na potražnju, turoperatori moraju stalno imati uvid u trendove na svjetskoj ekonomskoj sceni, interese i želje potencijalnih korisnika svojih usluga.

Turistička ponuda, koja se odvija kroz turistički proizvod ili uslugu je složen pojam koji se nudi turistima kroz razne pakete ili aranžmane turističkih agencija. Cilj takvog aranžmana je da objedini veći broj turističkih usluga ili proizvoda za zadovoljenje potreba gosta, odnosno da gost ne brine o smještaju, prijevozu te drugim aktivnostima. Za ovaj dio turističkih djelatnosti zadužene su agencije i druge službe koje definiraju same pakete te cijene istoimenih.

Standardni turistički aranžmani stvoreni za masovno tržište, koji se ne temelje na posebnim željama i potrebama turista, niti su specijalizirani, više ne zadovoljavaju sve zahtjevnije potrošače. Zato turoperatori specijalisti u konkurenciji jedni drugima klijentima nude tržišne programe u koje uvode inovacije i nastoje biti što fleksibilniji u skladu sa zahtjevima pojedine turističke klijentele.

S vremenom su sportske, rekreacijske i zabavne aktivnosti postale glavni motivi izbora paketa i turističkog operatora, a odredište samog odmora dolazi u pozadinu. To je smanjilo poslovni rizik za turoperatore, jer se u slučaju krize jedno odredište može lako zamijeniti drugim.

Prepoznatljiv i kvalitetan proizvod uvjet je uspjeha na tržištu, ponajprije za male turoperatore koji se mogu natjecati samo s divovima koji su vrlo dobro organizirani uz dodatak rezervacijskih sustava na visokoj tehnološkoj razini. Turistički operatori sa sažetom ponudom aranžmana utjecali su i nastavljaju imati velik utjecaj na promjenu ponašanja turista pružajući nove sadržaje i aktivnosti tijekom putovanja i odmora. Promjena s pasivnog na aktivni odmor rezultirala je uvođenjem sportsko-rekreativnih aktivnosti, što je turistima omogućilo bolju psihofizičku opuštenost.

### **3. GLAVNI TRENDOVI NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU**

Uvođenjem u poglavlje "Glavni trendovi na međunarodnom turističkom tržištu," otvaramo vrata dinamičnom svijetu turizma koji se neprestano mijenja i prilagođava novim zahtjevima i preferencijama putnika. Ovo poglavlje pruža uvid u ključne razvojne smjerove i promjene koje oblikuju međunarodno turističko tržište u suvremenom dobu, istražujući kako se industrija prilagođava globalnim događajima, tehnološkim inovacijama i evoluciji putničkih navika.

#### **3.1. Pojam i osnovni elementi turističkog tržišta**

S prostornog aspekta, tržište se definira kao mjesto susreta subjekata ponude i potražnje, odnosno mjesto susreta trgovaca s kupcima kojima žele prodati svoju robu.

Borba za osvajanje tržišta postaje sve agresivnija i dinamičnija te bi opstaju samo one tvrtke koje su u svoje poslovno okruženje uključile visoku razinu fleksibilnosti i inovativnosti. Nova marketinška orijentacija poduzeća podrazumijeva pomicanje fokusa s proizvodnje na potrošača, ali i na sve ostale sudionike na tržištu, a posebno na konkurenciju (Wreen i suradnici, 2007).

Biti konkurentan na globalnom tržištu znači u potpunosti zadovoljiti zahtjeve potrošača, što se tiče kvalitete proizvoda i usluga, i to brže od ostalih konkurenata na tržištu. U novim bitno drugačijim uvjetima poslovanja ne postoji jedinstveno istinsko i univerzalno ponašanje za sve sudionike na tržištu, već na temelju temeljite analize kritičnih čimbenika poslovanja menadžment treba definirati strategiju koja bi na temelju marketinških odluka u poslovanju ostvarivala profit. (Vranešević, 2014).

Pristup globalnom tržištu zahtijeva odgovarajuće strateško opredjeljenje, novu kombinaciju poslovnih funkcija prilagođenih poslovima, osvajanje tržišta izvan državnih granica. Ključna je sposobnost menadžera da prepoznaju šanse u okruženju, odaberu ciljna tržišta, upoznaju se i prilagode kulturološkim i drugim različitostima odabranih tržišta.

Turističko tržište je kompleksno i dinamično okruženje koje obuhvaća širok spektar aktivnosti povezanih s putovanjima, od planiranja i organizacije putovanja do pružanja usluga turistima na njihovim odredištima. Pojam turističkog tržišta odnosi se na globalnu mrežu interakcija između različitih dionika u turističkoj industriji, uključujući putnike, pružatelje usluga, agente, turooperatore, agencije za putovanja, zrakoplovne kompanije, hotele, restorane, prijevoznike, i mnoge druge.

Turizam kao gospodarska aktivnost ima dugu povijest, ali je u suvremenom dobu doživio izvanredan rast i razvoj. Turističko tržište postalo je globalno i iznimno konkurentno, a putovanje je postalo pristupačno širokom spektru ljudi. Razumijevanje ovog tržišta ključno je za uspješno poslovanje u turističkoj industriji, jer omogućava prilagodbu ponude i usluga potrebama i zahtjevima putnika.

Turističko tržište može se analizirati i razumjeti iz različitih perspektiva i dimenzija. Ključni segmenti i elementi turističkog tržišta su (Čavlek, 2011):

- Potražnja i ponuda: Turističko tržište obuhvaća dva osnovna aspekta - potražnju i ponudu. Potražnja predstavlja potrebe i želje putnika za putovanjem, dok ponuda obuhvaća sve usluge i proizvode koji su dostupni putnicima na raznim destinacijama.
- Segmentacija tržišta: Turističko tržište često se segmentira prema različitim kriterijima, uključujući geografsku lokaciju, demografske karakteristike, ekonomske faktore, psihografske profile i putničke preferencije. Ova segmentacija pomaže pružateljima usluga da bolje razumiju svoje ciljne skupine i prilagode svoju ponudu.
- Sezonalnost: Mnoge destinacije i turističke usluge podložne su sezonskim promjenama u potražnji. Sezonski faktori često igraju ključnu ulogu u planiranju i upravljanju turističkim aktivnostima.
- Konkurencija: Konkurencija na turističkom tržištu može biti izuzetno jaka. Pružatelji usluga moraju se truditi da privuku putnike i zadrže ih ponudom visoke kvalitete, inovativnim marketinškim strategijama i konkurentnim cijenama.
- Tehnologija: Tehnološki napredak značajno je utjecao na turističko tržište. Internet, mobilne aplikacije, društveni mediji i online rezervacijske platforme omogućili su putnicima jednostavan pristup informacijama o destinacijama i uslugama te brzu i jednostavnu rezervaciju putovanja.

- Globalizacija: Turizam je postao globalna industrija, a putnici često putuju preko granica. Ovo otvara nove prilike i izazove za turističko tržište, uključujući međunarodnu suradnju, kulturološku raznolikost i prilagodbu različitim tržištima.
- Održivost: S obzirom na rastuću zabrinutost za okoliš, održivost je postala važan faktor u turizmu. Putnici sve više traže ekološki prihvatljive opcije putovanja.

Kada se zna da samo najbrže tvrtke osvajaju svjetsko tržište, odnosno one koje brže od ostalih reagiraju na novonastalu situaciju, teško je očekivati od naših menadžera da se uklope u nova pravila igre bez primjene marketinga.

Na svjetskom tržištu sve je jača konkurencija necjenovnim elementima poput kvalitete, sigurnosti i pouzdanosti proizvoda, roka trajanja, brzine isporuke i pakiranja.

Koncept istraživanja tržišta kolokvijalni je izraz koji koriste i profesionalci i laici. Za većinu profesionalnih istraživača tržišta to je korištenje određenog broja kvalitativnih i kvantitativnih istraživačkih tehnika u svrhu dobivanja podataka na temelju kojih se opisuju i analiziraju postojeća ili potencijalna tržišta.

Pojam "istraživanje" tumači se kao sustavan, detaljan i relativno dugoročan pothvat u cilju otkrivanja i utvrđivanja činjenica vezanih uz određeno pitanje ili pitanja, kao i uz zakone i načela s tim u vezi. Pojam "istraživanje" također se opisuje kao aktivan, trajan i integrirani proces proučavanja, čiji je cilj otkrivanje, tumačenje i razjašnjavanje činjenica. Ovaj intelektualni studij provodi se s ciljem stvaranja višeg znanja o događajima, ponašanju i primjenjivim teorijama i zakonima (Vranešević, 2014).

Pojam istraživanje također se koristi za opis čitavog niza informacija o određenom pitanju i obično se veže uz znanost i znanstvenu istraživačku metodu. Definicija istraživanja tržišta od strane "American Market Association" je sljedeća: Marketinško istraživanje je funkcija koja povezuje potrošača, kupca i javnost s trgovcem putem informacija – informacija koje se koriste za prepoznavanje i definiranje marketinških prilika i problema, generiranje, pročišćavanje, te procijeniti marketinške akcije; pratiti marketinšku izvedbu i poboljšati razumijevanje marketinga kao procesa.

Marketinško istraživanje specificira informacije potrebne za rješavanje ovih problema, dizajnira metodu prikupljanja informacija, upravlja i provodi proces prikupljanja podataka, analizira rezultate i priopćava nalaze i njihove implikacije.

Istraživanje tržišta prema Philipu Kotleru (2009) je sustavno planiranje, prikupljanje, analiza i komunikacija podataka i saznanja, relevantnih za konkretnu situaciju s kojom se tvrtke susreću u marketingu. Pojam "tržište" objašnjava se kao mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja te kupci i prodavači. Tržište je mjesto gdje se odvija čin razmjene (osim čina proizvodnje, distribucije i potrošnje koji čine proces društvene reprodukcije).

Tržište nudi mogućnost kontakta između prodavatelja i kupca u cilju provedbe razmjene, a marketing taj kontakt čini učinkovitim. Tržište karakteriziraju (Wreen i suradnici, 2007):

1. Kupci sa svojim potrebama, platežnom sposobnošću, spremnošću za kupnju i ovlastima za kupnju određenih proizvoda.
2. Prodavači sa svojim proizvodima i uslugama, spremni i sposobni za ponudu.
3. Vrijednost primljena u razmjeni.
4. Prostor u kojem se odvija kontakt između kupca i prodavatelja i
5. Vrijeme u kojem se odvija kontakt između kupca i prodavatelja.

Teorija i praksa ističe da je za pojam istraživanja tržišta primjereniji termin istraživanje tržišta, istraživanje marketinga ili istraživanje za potrebe marketinga. Neki teoretičari ističu da je istraživanje marketinga prošireniji koncept od istraživanja tržišta, a razlika između istraživanja marketinga i istraživanja tržišta je u tome što prvi koncept uključuje i drugi, ali se ne može primijeniti obrnuto.

Marketinško istraživanje uključuje marketinško istraživanje okruženja svih subjekata na makro i mikrorazini. Za sada je također prihvaćeno da je marketinški informacijski sustav najprošireniji pojam koji se odnosi na istraživanje i praćenje događaja koji se tiču tržišta, a da se marketinško istraživanje smatra značajno specificiranim pojmom koji se odnosi na problemski orijentirana istraživanja s fokusom na primarno prikupljanje podataka.

Također se ističe da istraživanje tržišta, analiza tržišta, izviđanje tržišta, promatranje tržišta i drugo nisu sinonimi. Istraživanje tržišta jedan je od prvih pojmova koji se koristi kada se govori

o istraživanju tržišta, dok su ostali pojmovi, analiza tržišta i promatranje tržišta samo pojedini segmenti istraživanja tržišta.

Suvremeni marketing značajno je pridonio preusmjeravanju poduzeća s proizvoda na tržište i potrošače. Sam proces prikupljanja podataka o tržištu u funkciji poslovnog odlučivanja naziva se marketinško istraživanje.

Dakle, istraživanje tržišta podrazumijeva korištenje kvantitativnih i kvalitativnih tehnika usmjerenih na prikupljanje informacija relevantnih za određivanje osnovnih karakteristika tržišta.

Poduzeća se uključuju u proces istraživanja tržišta iz sljedećih razloga (Vranešević, 2014):

1. Identificirati promjene na postojećem tržištu.
2. Dobiti bolji uvid u karakteristike tržišta, kako bi što učinkovitije nastupali u pregovorima s dobavljačima.
3. Za izradu baze podataka.
4. Za rješavanje *ad hoc* problema.
5. Pratiti uspješnost tekućeg poslovanja.

Istraživači tržišta su razvijeni do te mjere da i proizvođači i pružatelji usluga koji ozbiljno žele zadovoljiti potrebe svojih klijenata imaju pristup istim podacima. Mnoge tvrtke imaju uspostavljen sustav koji osigurava ispravno istraživanje, ali krajnji rezultat ponajviše ovisi o subjektivnim karakteristikama istraživača. Direktori imaju najviše iskustva i oni su primarna poveznica između tvrtke istraživača i klijenta.

U malim poduzećima prate projekte i uključuju se u njihovu završnu fazu, posebice u završnu interpretaciju nalaza istraživanja.

Tradicionalni marketinški informacijski sustav (MIS) je mehanizam za prikupljanje, provjeru, pohranu i kontinuirano inoviranje informacija na tržištu, kako bi kvalitativni "informacijski inputi" bili dostupni kreatorima poslovnih odluka. MIS se može koncipirati na način da omogući korištenje unutarnjih i vanjskih izvora informacija, stalnu analizu informacija i prilagodbu informacija specifičnim potrebama poduzeća. Za ove velike investicije potrebno je vrijeme, ali i sredstva. Analiza isplativosti u malim tvrtkama teško bi opravdala takva ulaganja. Takve tvrtke (male tvrtke) obično bi tražile odgovore i na sljedeće vrste pitanja (Wreen i suradnici, 2007.).

Cilj istraživanja tržišta je prikupljanje podataka i informacija potrebnih za planiranje, organizaciju i kontrolu poslovnih procesa. Istraživanje tržišta omogućuje nam donošenje ključnih odluka na temelju vjerodostojnih informacija dobivenih istraživanjem, kao i rješavanje problema i prepreka na putu do poslovnog uspjeha. Nužnost istraživanja tržišta ogleda se u riziku koji se nikada ne može u potpunosti eliminirati (Vranešević, 2014).

Dakle, prikupljanjem informacija može se smanjiti rizik u poslovnom odlučivanju. Mnoge se tvrtke odlučuju na istraživanje tržišta tek kada nemaju dovoljno informacija potrebnih za donošenje ključne odluke.

### **3.2. Trend rasta turističke potražnje i ponude**

Cijena dobara, odnosno usluga, javlja se kao regulator ponude i potražnje. Na turističkom tržištu susreću se subjekti ponude i potražnje, a vrlo često se pojavljuju posrednički čimbenici koji ova dva subjekta dovode u međusobni odnos. Turističko tržište je skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara koji služe za zadovoljenje turističkih potreba na određenom području, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja (Bartoluci, 2013).

Polazi se od najopćenitije tvrdnje da tržište predstavlja skup odnosa ponude i potražnje, tj. oblik kroz koji se kroz novac razmjenjuju materijalna dobra i usluge. Pritom se na strani potražnje nalaze kupci kao nositelji raznih potreba i slobodnih sredstava, a na strani ponude različiti tipovi prodavača koji osiguravaju zadovoljenje potreba kupca. U osnovi, ovaj najopćenitiji pristup definiranju tržišta općenito može se primijeniti i kod definiranja turističkog tržišta. Stoga općevažeće cjelovite definicije tržišta u osnovi mogu poslužiti kao polazište za definiranje turističkog tržišta

Konstitutivni elementi turističkog tržišta su: turistička potražnja i ponuda (subjekti turističkog tržišta), turističke usluge (subjekt turističkog tržišta) i cijene. Dakle, s ove točke gledišta, ovo se tržište ne razlikuje od ostalih tržišta roba i usluga. No, sa stajališta funkcioniranja ovo tržište ima i svoje specifičnosti koje ga razlikuju od ostalih tržišta (Geić, 2011).

Prije svega, nasuprot jedinstvenosti zahtjeva turističke potražnje sa stajališta sadržaja i kvalitete kompleksne turističke usluge, na strani ponude nalazi se veliki broj sadržajno i prostorno odvojenih djelatnosti koje u različita vremenska razdoblja uključena su u zadovoljavanje potreba turista. Osnovni tržišni problem, koji proizlazi iz ovakvog odnosa turističke potražnje i ponude, sastoji se u nužnosti prostorne i vremenske sinkronizacije različitih sudionika na strani ponude sa stajališta težnje da se zadovolje zahtjevi nositelja turističke potražnje kao što uspješnije.

Sljedeća specifičnost turističkog tržišta ogleda se u izrazito naglašenoj sezonskoj koncentraciji turističkog prometa, što utječe na dimenzioniranje turističke ponude u odnosu na zahtjeve turističke potražnje u punoj turističkoj sezoni (u najvećem broju turističkih zemalja, 70-80%) ukupnog turističkog prometa ostvaruje se u razdoblju od lipnja do rujna tijekom godine) (Bartoluci, 2013).

Također treba istaknuti da su prirodni i povijesni uvjeti pojedine turističke destinacije glavni čimbenici koji utječu na poduzimanje turističkih putovanja. To dalje znači da se turističke usluge u velikoj mjeri pružaju u tim mjestima. Iz toga proizlazi da je turistička potražnja usmjerena prema turističkoj ponudi, za razliku od tržišta roba, gdje su obično suprotni trendovi. Ova specifičnost turističkog tržišta utječe na daleko veću slobodu kretanja turističkih tokova u odnosu na promet robe, kapitala i rada.

Navedenim specifičnostima mogu se dodati i one koje proizlaze iz relativno visoke elastičnosti turističke potražnje u odnosu na prihode nositelja turističkih potreba i djelovanja čimbenika koji nisu ekonomske prirode.

Sve navedene specifičnosti značajno utječu na to da stupanj elastičnosti turističke potražnje bude visok, odnosno da stupanj elastičnosti turističke ponude bude nizak. Stupanj elastičnosti ponude i potražnje, s druge strane, utječe na to da je turističko tržište znatno manje podložno utjecaju zakona vrijednosti u odnosu na ostala tržišta roba i usluga, što pak značajno utječe na formiranje cijena turističkih usluga. usluge.

Isto tako, navedene specifičnosti turističkog tržišta treba uzeti u obzir pri proučavanju problematike istraživanja turističkog tržišta, politike i strategije propagande u turizmu itd.

Obujam i dinamika turističke potrošnje u međunarodnom i domaćem turističkom prometu pokazuju da su dimenzije turističkog tržišta vrlo velike i da se neprestano šire. Svjetsko



turističko tržište posebno se proširilo u razdoblju nakon završetka Drugog svjetskog rata, kada masovnost turizma dolazi do punog izražaja (Geić, 2011).

Pri klasifikaciji turističkog tržišta, možemo uzeti u obzir mjesto na kojem se odvija turistički promet, odnosno da li se putovanja odvijaju unutar zemlje ili prelaze njezine granice. Na temelju tog kriterija, turističko tržište se može podijeliti na dvije osnovne kategorije: međunarodno i domaće turističko tržište. Međunarodno turističko tržište obuhvaća turistički promet koji se odvija između različitih zemalja. U okviru međunarodnog turističkog tržišta, dalje se možemo fokusirati na to da li putovanja prelaze granice između kontinenata ili se odvijaju unutar jednog kontinenta. Na temelju tog kriterija, razlikujemo interkontinentalno i kontinentalno turističko tržište. Ovom klasifikacijom možemo bolje razumjeti prirodu turističkog prometa i segmentirati tržište prema geografskim obilježjima putovanja.

### **3.3. Trend globalizacije turističke potražnje**

Imidž destinacije igra ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja turističke potrošnje. Formiranje imidža destinacije može se podijeliti u četiri faze. Prva faza obuhvaća vanjske utjecaje na imidž, kao što su marketinške promocije, medijske informacije i iskustva drugih putnika. Druga faza događa se tijekom procesa donošenja odluke o putovanju, gdje turisti unutarnje modificiraju svoju percepciju destinacije sukladno vlastitim karakteristikama i percepcijama. Treća faza nastupa tijekom samog putovanja, gdje se slika destinacije dodatno mijenja na temelju stvarnih iskustava. Četvrta i posljednja faza odvija se nakon povratka s putovanja, gdje se utjecaj iskustva na destinaciji odražava na buduće odluke o putovanjima i ponašanje turističke potrošnje (Wang i Quan, 2004).

Osim imidža destinacije, motivacije igraju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja turističke potrošnje. Motivacije su faktori koji potiču turiste na određene izbore i aktivnosti tijekom putovanja. Te motivacije često proizlaze iz njihovih vrijednosti i ciljeva. Motivacije imaju tendenciju da budu stabilnije tijekom vremena i utječu na stavove i percepcije putnika. Važno je napomenuti da postoji kritika u vezi s forsiranjem izravne uzročne veze između vanjskih vrijednosti, poput motivacija, i namjera ponašanja turista. Ova veza možda nije uvijek očigledna

turistima na svjesnoj razini. Stoga su istraživanja također usmjerena na analizu očekivanja, stavova, emocija i percepcija kao ključnih elemenata u procesu donošenja odluka o putovanjima.

Turističko tržište je kompleksno i dinamično okruženje koje obuhvaća mnoge čimbenike koji utječu na ponašanje turističke potrošnje. Imidž destinacije, motivacije putnika i njihove vrijednosti igraju ključne uloge u oblikovanju ovog ponašanja. Razumijevanje tih faktora ključno je za pružatelje usluga u turističkoj industriji kako bi bolje zadovoljili potrebe i očekivanja svojih klijenata.

Postoji mnogo načina za proučavanje turističke potražnje, klasifikacijski znanstvenici nisu isti. Archer je sedamdesetih godina prošlog stoljeća napravio pregled turističke potražnje, s pretpostavkom da istraživačke metode turističke potražnje uglavnom imaju dvije vrste kvantitativnog i kvalitativnog oblika predviđanja. Prvi je analiza i formiranje podataka matematičke ekonomije ili statističkog modela, uključujući multivarijantnu regresijsku analizu i način gravitacije i putovanja, a drugi je da svaka skupina stručnjaka predvidi buduću potražnju (Bartoluci, 2013).

Najranija ekonometrijska metoda iz uzročno-posljedičnog odnosa u proučavanju turističke potrošnje koristila se sljedećim alatima: metodom regresijske analize za procjenu kvantitativnog odnosa između turističke potražnje i varijabli, povijesni podatci od prije procjene koeficijenta varijable, podatci prognoze i na kraju crteži. Možemo reći da ovakav ekonomski model mjere turističke potražnje ima solidnu teorijsku pozadinu.

Njegova teorijska osnova je ekonomski zakon potražnje i turizma u ekonomskom modelu bučice. U ekonomiji, zakon potražnje je isti u drugim uvjetima, potražnja ljudi za robom s cijenom robe se mijenja kako cijene robe rastu.

S padom cijena robe, također raste potražnja; zakon turističke potražnje je isti u ostalim uvjetima. Ljudi traže turističku destinaciju s time da se cijena turističke destinacije mijenja u obrnutom smjeru, tj. potražnja opada s porastom turističke potražnje ili cijene.

Prije svega, turistička potrošnja i turistička potražnja u akademskim istraživanjima i statističkim izračunima često zamjenjuju jedna drugu, turistička potrošnja je ekonomski koncept, odnosi se na turističku destinaciju iz industrija povezanih s turizmom na ekonomski prihod, a prihod treba

ostvariti za turističku potražnju. Iako je potencijalna turistička potražnja veća od turističke potrošnje, potencijalnu turističku potražnju je teško izmjeriti.

Turistička potražnja ne zadovoljava definiciju potražnje, već nedostatak učinkovite potražnje, te igra važnu ulogu u istraživanju učinkovite transformacije potencijalne turističke potražnje. Drugo, turistička potrošnja odražava stupanj zdravlja. Turistička ponuda i potražnja povezana je s turističkom potrošnjom gdje potrošači stvaraju ekonomsku vrijednost. Takva brojka pokazatelj je zadovoljavanja potražnje za putovanjima (Geić, 2011).

Kroz potrošnju i ponudu kontrasta, možemo testirati postoji li višak ponude, postoji li potražnja za proizvodima i uslugama, a turistička potrošnja također može testirati ima li turista koji nisu zadovoljni potražnjom za turizmom.

### **3.4. Karakteristike demografskih trendova u turističkim kretanjima**

Demografija će imati dramatičan utjecaj na turizam u nadolazećim desetljećima. To će utjecati na vrste turista koji će putovati, odakle potječu, kamo putuju, vrste smještaja koji im trebaju i aktivnosti kojima se bave dok su odsutni.

Predviđa se da će ukupna svjetska populacija porasti u razdoblju od 6,9 milijardi do 8,3 milijarde između 2009. i 2030. Taj rast neće biti ravnomjerno raspoređen diljem svijeta, nego će se različite regije širiti različitim stopama, a neke će aktivno opadati kao postotak ukupno. Europa će na primjer pasti za 1%, dok će Amerika i Azija porasti za 17% odnosno 18%; veliki dio rasta Azije potaknut će Indija i Kina, koje će činiti nešto manje od 20% svjetske populacije svaka pojedinačno (Kina 17,6% Indija 17,9%). Ne predviđa se da će se proporcionalna distribucija globalnog stanovništva značajno promijeniti. Međutim, blagi pad u Europi osjetit će se u obliku starenja stanovništva. Doći će do dramatičnog rasta europske populacije starije od 50 godina, dok će tijekom istog razdoblja azijska populacija uglavnom ostati ispod 45 godina (Linderova i suradnici, 2021).

Važno je imati na umu da neće sve demografske promjene nužno imati posljedice za turizam. Nedavno izvješće njemačkog Saveznog ministarstva gospodarstva i tehnologije pokazalo je da će

demografske promjene vjerojatno imati utjecaja na turizam samo ako se 'pojavljuju u onim skupinama (npr. stariji ljudi, djeca, manje imućni, samohrani roditelji itd.) koje predstavljaju značajnog obujma, bit će znatno većeg ili manjeg obujma i čije se ponašanje razlikuje od ostalih skupina'.

Ovi trendovi se ne odnose izravno na striktno demografska pitanja, ali će biti iznimno važni za turizam. Kako se demografske promjene odvijaju, one mogu utjecati na važnost ili nevažnost turističkih trendova.

Podaci iz Svjetske ankete o vrijednostima pokazuju da su mladi Azijati skupina s najvećim porastom međunarodne zabrinutosti; kako Azija sve više dominira svjetskim tržištem, to se može samo nastaviti. Nasuprot tome, World Values Survey pokazuje da se Globalna Amerika povlači, mladi Amerikanci su sve manje zainteresirani za globalne perspektive i događaje nego što su bili njihovi roditelji ili čak njihovi djedovi i bake. Usko povezan s internacionalističkim gledištem je porast etičkih zabrinutosti.

Osobito u zapadnoj Europi Svjetska anketa o vrijednostima pokazuje nagli porast članstva u etičkim organizacijama, političkim kampanjama i podršci stranoj pomoći. Međutim, kao i porast generacija, postoji sveukupni porast među svim generacijama što implicira da će razvojne koristi od povećanog turizma vjerojatno iznjedriti više turizma i generirati više pozitivnih priča o doprinosima turizma održivosti i razvoju kako bi se suprotstavili negativnom dojmu koji se može dati.

Povećani pristup tehnologiji, a posebno internetu, bio je glavni pokretač globalne svijesti koja je bila takav pokretač turizma. Internet je bio vitalan razvoj unutar same turističke djelatnosti jer ga potrošači koriste za istraživanje ideja, usporedbu bilješki, prikupljanje informacija i, naravno, online rezerviranje putovanja.

Postoje veliki izazovi i prilike za turizam svojstvene demografskim promjenama koje su pred nama. U osnovi, to uključuje rast stanovništva i promjenu dobne strukture potaknutu različitim stopama plodnosti i znatno poboljšanom zdravstvenom skrbi.

Neke od implikacija toga za turizam razmatraju se i navode (Linderova i suradnici, 2021):

- Turisti iz zemalja u razvoju vjerojatno će biti mlađi s vrlo različitim potrebama od starijih turista s tradicionalnijih izvornih tržišta

- Ovo bi moglo natjerati turistička odredišta na čvrst izbor u njihovom marketingu, komunikacijama i razvoju proizvoda. Birate li privući starije ili mlađe turiste? Ili pokušati privući oboje i riskirati da ne zadovoljite niti jedan segment?
- Što se tiče prijevoza i smještaja, napetost između dizajniranja proizvoda i usluga za starije i mlađe turiste možda nije tako velika. Dizajn koji uzima u obzir potrebe starijih turista (na primjer, pruža veću jednostavnost korištenja) mogao bi se jednostavno smatrati primjerima dobrog dizajna za sve
- Može postojati radikalni izazov u trenutnim pretpostavkama o implikacijama starenja za potrebe turizma. Na primjer, možemo vidjeti mlađe turiste koji još uvijek rade puno radno vrijeme tražeći vrijeme za opuštanje na odmoru, dok stariji turisti koji općenito imaju više vremena na odmoru odlaze na odmor kako bi isprobali nove aktivnosti.

Privlačnost slobodnog vremena, turizma i putovanja ostaje snažna. Turizam i odmor ostat će visoki prioritet za potrošače na razvijenim tržištima te će se povećati kao prioritet za potrošače na tržištima u razvoju.

Kao što će brži rast turizma na manje imućnim i manje iskusnim tržištima u nastajanju ne samo potaknuti jeftina putovanja, već i tradicionalnije turističke aktivnosti (poput razgledavanja i kupovine) (Qin i suradnici, 2021).

S obzirom na to da su mlađi potrošači više zabrinuti za pitanja međunarodnog razvoja i globalnog siromaštva, turistička djelatnost bi trebala učiniti sve što može kako bi iskomunicirala razvojne prednosti turizma.

Naposljetku, svi ovi čimbenici zajedno ukazuju na rastuću segmentaciju turističkog tržišta u budućnosti. Ovaj trend je već dobro uspostavljen na razvijenim tržištima, ali će se proširiti i na tržišta u razvoju kako budu napredovala.

### 3.5. Trendovi na tržištu ponude

Suvremeni razvoj turizma pod snažnim je utjecajem globalizacijskih procesa. Za postizanje globalne konkurentnosti potrebno je graditi kvalitetnu turističku ponudu kroz turističke usluge i proizvode zbog značajne uloge regije kao osnovne jedinice razvoja i nositelja turističke ponude koja kvantitativno i kvalitativno treba zadovoljiti globalizirane zahtjeve.

Do sada su destinacije gradile konkurentsku prednost kroz oblikovanje lokalnih resursa i mogućnosti proizvoda i usluga za posjetitelje, te kroz koordinaciju aktivnosti različitih sudionika na razini destinacije. Danas je poznato da destinacije koje teže vodećim pozicijama na tržištu moraju tražiti nove izvore konkurentske prednosti, s obzirom da učinkovita suradnja zainteresiranih strana unutar destinacije nije uvijek dovoljna. Jedna od takvih prednosti je razvoj suradnje među destinacijama i njihovo povezivanje u šire turističke regije.

Turističke destinacije možemo smatrati složenim mrežama koje sa stajališta ponude uključuju veliki broj sudionika koji isporučuju različite proizvode i usluge u međuljudskoj suradnji. Sa stajališta turista, destinacija se promatra kao jedinstvena cjelina, mjesto gdje se ostvaruje cjelovit turistički proizvod ili dojam destinacije.

Kao što je rekao autor, destinacije su amalgami turističkih proizvoda koji potrošačima nude integrirano iskustvo. Svjetska turistička organizacija ističe da lokalne turističke destinacije sadrže različite interesne skupine, često uključujući lokalnu zajednicu, te mogu predstavljati rezultat i poslovnu mrežu za formiranje većih destinacija.

Prvenstveno, destinacije bi trebale razviti sposobnost da resurse i autoritet, distribuirane kroz veliki broj subjekata, oblikuju u proizvode i usluge na razini destinacije. Činjenica da se proizvod formira na razini destinacije, te da su resursi i kompetencije u vlasništvu pojedinačnih subjekata, tjera te subjekte da međusobno povežu svoje resurse i kompetencije kako bi stvorili destinacijski proizvod ili integrirano potrošačko iskustvo.

Glavna pitanja vezana su uz upravljanje atrakcijama, izgradnju infrastrukture ili receptivne baze, kao i razvoj poduzetništva u području turističke ponude. Inovacije i poduzetništvo osiguravaju temeljne preduvjete za razvoj lokalnog turističkog proizvoda (Geić, 2011).

Većina fokusa inovacija je na proizvodima i metodama proizvodnje, iako inovacije također mogu biti vođene novom tržišnom potražnjom koja generira poduzetničke inicijative. Ideja destinacije kao cjeline nema veliku vrijednost ako se sve tvrtke i ostali sudionici u komunikaciji s klijentima bave samo imidžom organizacije.

Važan zadatak svih destinacija je razviti kvalitetnu turističku ponudu te je učinkovito prenijeti na tržište. Drugo, destinacija je okvir za formiranje cjelovitog turističkog proizvoda. Pojedinačni sudionici trebaju funkcionirati kao cjelovit sustav, koji zahtijeva koordinaciju aktivnosti i upravljanja turizmom na razini destinacije. Primjenjuju se različiti modeli suradnje u područjima kao što su marketing, rezervacije ili akvizicije, kao i integracija lokalnih mreža (Butler, 1994).

Destinacije biraju temeljne strateške operacije za kreiranje portfelja svog turističkog proizvoda, gdje se prvenstveno mogu odlučiti za koncentraciju ili diverzifikaciju svog turističkog proizvoda, što znači diverzifikaciju u odnosu na to je li fokus na razvoju nišnih ili masovnih turističkih proizvoda, u skladu s sa željenom veličinom tržišta i fizičkim obujmom razvoja.

Intenzivno razvijeni i korišteni turistički proizvodi konvencionalno se označavaju kao masovni turizam. Dobro izbalansiran portfelj, između ostalog, služi za ublažavanje sezonalnosti. Kada je destinacijski portfelj ograničenog opsega i ovisi o vremenskim uvjetima, neizbježno će rezultirati problemom sezonalnosti.

Posebno su značajne strateške opcije koje destinacije primjenjuju za povezivanje turističkog proizvoda u cjelovit sustav ponude. Potrebno je istaknuti važnost suradnje među sudionicima i institucionaliziranu podršku u poticanju umrežavanja, prijenosa znanja i najboljih praksi u lokalnim destinacijama.

Suradnja zainteresiranih strana unutar destinacija prepoznata je kao jedan od najvažnijih čimbenika uspjeha destinacije. Zbog složenosti upravljanja turističkom destinacijom, koncept turističkih mreža doživio je porast popularnosti tijekom posljednjeg desetljeća.

U literaturi se turističkim mrežama pripisuje nekoliko pozitivnih vrijednosti. Općenito, predlaže se da koristi umrežene suradnje, uključujući stvaranje i širenje znanja i inovacija, poboljša kvalitetu ponude turističkih proizvoda, prakticira višu kvalitetu pružanja usluga, učinkovitiji proizvodni proces, sve veću održivost destinacije i ukupno konkurentnije odredište (Geić, 2011).

Treći segment, koji se prvenstveno odnosi na daljnja promišljanja u ovom radu, usmjeren je na povezanost dviju ili više pojedinačnih destinacija. Učinkovita suradnja unutar destinacije više ne jamči sigurnu konkurentsku prednost. Ostvarivanje suradnje između destinacija može biti jedan od potencijalnih izvora konkurentске prednosti na suvremenom turističkom tržištu, a odnosi se na razmjenu i širenje informacija i znanja na cjelokupnom prostoru kao i stvaranje većih prostorno-funkcionalnih cjelina-turističkih regija (Čavlek, 2011).

Interdestinacijsko povezivanje može biti instrument u strateškom razvoju destinacije kroz prepoznavanje i širenje dobre prakse i izbjegavanje problema, čime se promiče imitacija i inovativnost u tom području.

Razmjena informacija među odredištima ne mora nužno dovesti do oponašanja, budući da njihova iskustva nisu nužno slična zbog pristupa različitim bazama resursa (prirodnih, ljudskih, organizacijskih, javnih itd.).

Međutim, nove informacije mogu se prevesti u nova znanja koji mogu dovesti do inovacija ovisno o sposobnosti apsorpcije sudionika.



## **4. KARAKTERISTIKE POSREDOVANJA U MEĐUNARODNOM TURIZMU**

U svijetu međunarodnog turizma, posredovanje igra ključnu ulogu u povezivanju putnika s različitim turističkim destinacijama, uslugama i iskustvima. Raznolikost i kompleksnost međunarodnog turističkog tržišta često zahtijeva posrednike koji olakšavaju putovanja i zadovoljavaju potrebe putnika. U ovom poglavlju istražiti ćemo karakteristike posredovanja u međunarodnom turizmu, razumjeti ulogu posrednika i kako oni oblikuju turističko iskustvo putnika.

### **4.1. Karakteristike posredovanja na području Amerike**

Karakteristike turističkog posredovanja na području Amerike mogu varirati ovisno o zemlji, regiji ili tržištu unutar kontinenta. Amerika je ogromno područje koje obuhvaća mnoge različite destinacije i turističke atrakcije, pa su karakteristike turističkog posredovanja podložne promjenama u različitim dijelovima kontinenta.

Amerika nudi širok raspon turističkih destinacija, uključujući prirodne ljepote, gradove, plaže, planine, nacionalne parkove i kulturne atrakcije. To stvara potrebu za raznovrsnim turističkim agencijama i turoperatorima koji se specijaliziraju za različite vrste putovanja. Američko tržište turizma privlači različite ciljne skupine, uključujući obitelji, avanturiste, ljubitelje prirode, poslovne putnike i mnoge druge. Turistički posrednici moraju biti prilagodljivi i nuditi različite proizvode i usluge kako bi zadovoljili raznolike potrebe putnika. S porastom digitalne tehnologije, online rezervacije i planiranje putovanja postaju sve popularniji. Turistički posrednici u Americi često imaju snažnu online prisutnost putem web stranica, aplikacija i društvenih medija kako bi privukli klijente. Mnoge turističke agencije i turoperatora u Americi nude paket aranžmane koji uključuju smještaj, prijevoz, izlete i druge usluge kako bi putnicima olakšali planiranje putovanja.

Booking Holdings Inc, Expedia Group Inc, Airbnb Inc, Trip.com Group Ltd i TripAdvisor Inc su 5 najvećih putničkih posrednika u Sjevernoj Americi u 2021. prema prihodu. Kumulativno, 10 najvećih putničkih posrednika u Sjevernoj Americi zapošljavalo je ukupno 97 281 osobu u 2021. (Global data, 2023).

Što se tiče geografske podjele, 7 od 10 najvećih putničkih posrednika ima sjedište u Sjevernoj Americi, 2 u Oceaniji, a 1 u Aziji.

Booking Holdings Inc sa sjedištem u Sjedinjenim Američkim Državama vodeći je putnički posrednik u Sjevernoj Americi (prema prihodu). Tvrtka je prijavila prihode od 6.796 milijuna USD s prosječnim rastom prihoda od 61,24% u fiskalnoj godini koja završava 2021. (FG 2021.).

Za rast prihoda zaslužan je KAYAK za oglase i prihod od slanja preporuka OTC-ovima te prihod od OpenTablea za usluge rezervacije restorana i prihod od pretplate za usluge upravljanja restoranima. To je pružatelj online putovanja i povezanih usluga.

Tvrtka nudi razne usluge uključujući rezervacije smještaja, usporedbu cijena, rezervacije automobila za najam, rezervacije restorana, rezervacije zrakoplovnih karata, aranžmane za odmor, rezervacije krstarenja i rezervacije putovanja, a u prosjeku zapošljava 20.300 ljudi.

Expedia Group Inc jedan je od vodećih putničkih posrednika u Sjevernoj Americi (prema prihodu). Tvrtka je prijavila prihode od 5.199 milijuna USD s prosječnim rastom prihoda od 65,4% u fiskalnoj godini koja je završila 2021. (Global data, 2023).

To je online turistička agencija. Pruža širok raspon usluga koje uključuju rezerviranje hotelskih soba, zrakoplovnih sjedala, iznajmljivanje automobila i određene usluge putem svojih dobavljača putovanja. Tvrtka posluje kroz tri izvještajna poslovna segmenta: Retail, Trivago i B2B te zapošljava 14.800 ljudi.

## **4.2. Karakteristike posredovanja na području Europe**

Karakteristike turističkog posredovanja na području Europe variraju ovisno o zemljama, regijama i specifičnim tržištima unutar kontinenta. Europa je poznata po bogatoj kulturnoj

baštini, povijesnim gradovima, prirodnim ljepotama te raznolikim destinacijama, što stvara raznolik turistički sektor.

Europa je dom mnogim svjetski poznatim kulturnim i povijesnim atrakcijama, uključujući muzeje, dvorce, crkve i stare gradove. Turistički posrednici često nude ture i aranžmane koji istražuju ovu bogatu baštinu. Europa nudi raznovrsne destinacije, uključujući urbane metropole, planine, plaže, jezera, vinograde i ruralna područja. Turistički posrednici moraju pružati različite opcije kako bi zadovoljili različite ukuse putnika. Europa privlači turiste iz cijelog svijeta, a također potiče i putovanja unutar samog kontinenta. Posrednici nude različite proizvode i usluge kako bi zadovoljili obje ciljne skupine. Postoje turoperator i turističke agencije specijalizirane za različite interese putnika, kao što su planinarenje, biciklizam, kulturna putovanja, vinske ture i mnogi drugi.

Europa nudi i zimske i ljetne turističke atrakcije, uključujući skijališta, planinarenje, ljetne festivale i plaže. To rezultira sezonskim fluktuacijama u turističkom prometu. Europska komisija je 2020. otkrila da je 46 posto poslovnih korisnika imalo problema s internetskim posredničkim uslugama tijekom svog poslovnog odnosa. Jedna od pet tvrtki često je imala problema, dok su teški poslovni korisnici, odnosno tvrtke koje više od 50 posto svog prometa ostvaruju putem online platformi, još češće imale problema.

U međuvremenu, EU je modernizirao svoj pravni okvir za OTA-e, donošenjem različitih usklađenih pravnih instrumenata za obuzdavanje moći OTA-a kao čuvara mrežnih platformi. Ove su mjere osmišljene kako bi se osigurao uravnoteženiji partnerski odnos između divova mrežnih platformi (uključujući OTA-e) i poslovnih korisnika, poput hotela i kupaca, koji ovise o glavnim mrežnim platformama i vratarima.

Booking Holdings Inc, Expedia Group Inc, TUI AG, REWE Group i TripAdvisor Inc su 5 najvećih putničkih posrednika u Europi u 2021. prema prihodu. Kumulativno, 10 najvećih putničkih posrednika u Europi zapošljavalo je ukupno 373 974 ljudi u 2021 (Global data, 2023).

Tvrtka „Expedia Group Inc“ nudi razne usluge uključujući rezervacije smještaja, usporedbu cijena, rezervacije automobila za najam, rezervacije restorana, rezervacije zrakoplovnih karata, aranžmane za odmor, rezervacije krstarenja i rezervacije putovanja. Tvrtka posluje u nekoliko zemalja diljem Europe, Sjeverne Amerike, Južne Amerike, Afrike i azijsko-pacifičke regije, a zapošljava 20.300 ljudi.

TUI AG sa sjedištem u Njemačkoj još je jedan vodeći putnički posrednik u Europi po prihodima. Tvrtka je prijavila prihode od 5.394 milijuna USD u fiskalnoj godini koja završava 2021. (FG 2021.). Pruža širok raspon usluga odmora i putovanja.

Poslovanje tvrtke uključuje brodove za krstarenje, turističke zračne prijevoznike, turističke operacije te odmarališta i hotele. Njegovo turističko zračno poslovanje upravlja zrakoplovima srednje do duge relacije.

Također nudi luksuzna krstarenja unutar zemalja njemačkog govornog područja i brodove za krstarenje na drugim luksuznim tržištima. Tvrtka obavlja turističke poslove u Njemačkoj, Velikoj Britaniji, Nizozemskoj, Belgiji, Francuskoj, Švicarskoj, Austriji i nordijskoj regiji te zapošljava 60.058 ljudi (Global dana, 2023).

### **4.3. Karakteristike posredovanja na području Azije i Pacifika**

Turističko posredovanje na području Azije i Pacifika ima svoje specifične karakteristike koje proizlaze iz bogate kulturne raznolikosti, različitih destinacija i različitih zahtjeva putnika.

Azija i Pacifik dom su raznolikim kulturama, jezicima i tradicijama. Turistički posrednici moraju biti osjetljivi na ove razlike i prilagoditi svoje ponude kako bi zadovoljili potrebe putnika različitih kulturnih pozadina. Ova regija nudi širok spektar destinacija, uključujući moderne metropole poput Tokija i Singapura, egzotične plaže poput Balijske i Maldiva, drevne hramove u Kambodži i Tajlandu te prirodne ljepote poput Novog Zelanda i Havaja. Turistički posrednici moraju imati širok spektar ponuda kako bi zadovoljili različite interese putnika. Azija i Pacifik privlače avanturiste koji traže aktivnosti kao što su planinarenje, ronjenje, surfanje, safari i zip-linovi. Turoperatorima često nude pakete aranžmana koji uključuju ove avanturističke aktivnosti. S druge strane, ova regija također privlači luksuzne putnike. Luksuzni resorti i privatne vile na otocima Pacifika te visokokvalitetne usluge i spa centri u azijskim metropolama dio su ponude za luksuzne putnike. Azija i Pacifik privlače turiste iz cijelog svijeta. Turistički posrednici često nude međunarodne pakete aranžmana koji uključuju prijevoz, smještaj i različite ture.

Booking Holdings Inc, China Tourism Group Duty Free Corp Ltd, Expedia Group Inc, HIS Co Ltd i Trip.com Group Ltd 5 su najvećih putničkih posrednika u Aziji i Pacifiku u 2021. prema

prihodu. Kumulativno, 10 najvećih putničkih posrednika u Aziji i Pacifiku ostvarilo je prihod od 126.315 milijuna USD, s prosječnim rastom prihoda od 8,01%, najveći prihod ostvario je Booking Holdings Inc (10.958 milijuna USD), a slijedi ga China Tourism Group Duty Free Corp Ltd (10.492 USD milijuna) i Expedia Group Inc (8,598 milijuna dolara). Zapošljavali su ukupno 123.857 ljudi u 2021. godini (Global data, 2023).

China Tourism Group Duty Free Corp Ltd jedan je od vodećih putničkih posrednika u Aziji i Pacifiku po prihodu. Tvrtka je prijavila prihode od 10.492 milijuna USD s prosječnim rastom prihoda od 28,67% u fiskalnoj godini koja završava 2021. (Global data, 2023).

Tvrtka organizira grupna i individualna putovanja, poslovna putovanja, sportske aktivnosti, izlete s razgledavanjem, studijska putovanja, izlete za slobodno vrijeme, kongrese i izlete s posebnim interesima. Također pruža usluge individualnih rezervacija i usluge online turizma i turističkih agencija. Između ostalog ulaže i u nekretnine za razvoj turističkog poslovanja. Tvrtka posluje u Kini, Japanu, Macau, Kambodži, Tajvanu i Hong Kongu te zapošljava 14.720 ljudi (Global Dana, 2023).

Tvrtka posluje u nekoliko zemalja diljem Europe, Sjeverne Amerike, Južne Amerike, Afrike i azijsko-pacifičke regije, a zapošljava 20.300 ljudi (Global Dana, 2023).

Azijsko-pacifička regija ima najveći udio u putničkim posrednicima na globalnoj razini, nakon što je 2015. pretekla Sjevernu Ameriku. Rast su potaknula brzorastuća gospodarstva i rastuća srednja klasa.

Snažan rast u Aziji i Pacifiku uvelike se oslanjao na Kinu, pri čemu su mnoge zemlje privlačile kineske putnike ublažavanjem viznih zahtjeva. Budući da su 74% odlaznih turista putnici unutar regije (Global Dana, 2023), za posrednike u putovanjima ključno je ojačati asortiman proizvoda za inozemna putovanja.

Znatan broj korisnika interneta u azijsko-pacifičkoj regiji i brzi tehnološki razvoj doveli su do snažnog širenja OTA-a i razvoja online kanala od strane tradicionalnih putničkih posrednika.

Kako bi se natjecali s rastućim međunarodnim OTA-ama, nacionalni putnički posrednici aktivno razvijaju jedinstvene i tematske paket-aranžmane, gdje putnici mogu uživati u autentičnom iskustvu u odredišnim zemljama.

Budući da je prodaja putovanja osjetljiva na prirodne katastrofe, bolesti i politička pitanja, nedavna epidemija COVID-19 ozbiljno zabrinjava turističku industriju jer će broj putovanja vjerojatno biti značajno pogođen. Očekuje se porast dolaznih putnika kao rezultat događaja kao što su Olimpijske igre 2020. u Tokiju i Svjetska izložba 2025. u Osaki (Global Dana, 2023).

#### **4.4. Karakteristike posredovanja na području Australije**

Turističko posredovanje na području Australije ima svoje specifične karakteristike. Australija je poznata po svojim raznolikim prirodnim ljepotama, uključujući prekrasne plaže, nacionalne parkove, planine, pustinje i koraljne grebene. Turistički posrednici često nude različite ture i aranžmane kako bi putnicima omogućili istraživanje ovih prirodnih čuda. Australija je destinacija za avanturiste, s aktivnostima poput ronjenja na Velikom koraljnom grebenu, surfanja na obalama Tihog oceana, planinarenja u planinskim lancima poput Alpa i Blue Mountains te istraživanja divljih nacionalnih parkova. Turistički posrednici nude avanturističke pakete koji uključuju te aktivnosti. Australija ima bogatu aboridžinsku kulturu, ali i raznolik utjecaj migracija iz cijelog svijeta. Turistički posrednici često organiziraju ture i kulturne događaje kako bi putnicima omogućili bolje razumijevanje ove raznolike kulture.

Mnogi turisti traže autentična iskustva u ruralnim područjima Australije. Turistički posrednici nude mogućnosti boravka na farmama, sudjelovanja u radu na farmi i upoznavanja s australskim ruralnim načinom života. Australija također nudi mnoge luksuzne turističke komplekse i spa centre na prekrasnim lokacijama. Turistički posrednici surađuju s tim kompleksima kako bi ponudili pakete za opuštanje i luksuzne odmore. Svijest o očuvanju okoliša i ekoturizam sve su važniji u Australiji. Turistički posrednici često surađuju s održivim smještajem i organiziraju ekoturističke ture koje promiču očuvanje prirode.

Prema GlobalData, putovanja u slobodno vrijeme u Australiji će rasti po CAGR-u od više od 52% između 2020. i 2025. (Global Dana, 2023). Međunarodna putovanja u slobodno vrijeme dominiraju tokovima putovanja u Australiju, što je tipično za obrasce putovanja diljem svijeta.

Booking Holdings Inc, Expedia Group Inc, REWE Group i TripAdvisor Inc su 4 najveća turistička posrednika u Australiji u 2022. prema prihodu. Kumulativno, 10 najvećih putničkih posrednika u Australiji zapošljavalo je ukupno 73 974 ljudi u 2021 (Global data, 2023).

Izvješće o istraživanju australskog turističkog tržišta daje detaljan uvid u australsko tržište domaćeg i izlaznog turizma. Izvješće se bavi profilima australskih turista i sažima ključne razloge zbog kojih putuju (Global Dana, 2023).

Izvješće nudi detaljnu analizu tokova putnika, obrazaca potrošnje, glavnih odredišnih tržišta te trenutnih i budućih prilika za turistička poduzeća koja žele pristupiti australskom tržištu odlaznih putovanja.

Prijevoz je oduvijek bio glavna kategorija troškova za australske putnike u odlasku. Budući da Qantas Airways, Virgin Australia i Jetstar imaju najveći tržišni udio u australskom zračnom poslovanju, očekuje se da će sporazumi o dijeljenju kodova predstavljati prilike kada međunarodna putovanja budu manje ograničena.

Prema procjeni australske vlade iz 2016., VFR je činio značajan udio u cjelokupnom australskom turističkom tržištu noćenja (Global Dana, 2023). Na nekim mjestima broj VFR posjetitelja koji odsjedaju u komercijalnim smještajnim objektima može biti značajan, što predstavlja zlatnu priliku za pružatelje hotelskih usluga koji mogu ciljati ovo tržište s primamljivim paketima.

Domaća putovanja čine većinu putovanja u Australiji. Australskim domaćim turizmom dominira slobodno vrijeme i VFR, što će se vjerojatno nastaviti u oporavku nakon COVID-a. Domaći turistički tokovi u Australiji porasli su prije pandemije od 2015. do 2019. i pali su na najnižu razinu 2020. (Global Dana, 2023). Sve je ovo rezultat pandemije virusa COVID-19.

## 5. ZAKLJUČAK

U radu je obrađena tematika turističkog posredovanja u današnjem pogledu turizma. U tom kontekstu, turoperatori i turističke agencije povezuju turističku ponudu i potražnju, jer djeluju kao pružatelji informacija i posrednici turističkog proizvoda između ponude i potražnje. Stoga se i kupci i dobavljači oslanjaju na turoperatore i turističke agente, što im uvelike povećava utjecaj u prodaji i distribuciji u ovoj djelatnosti.

Turističko posredovanje predstavlja ključnu kariku u turističkom lancu opskrbe. To je kompleksna industrija koja obuhvaća različite poslovne subjekte koji olakšavaju putovanja i pružaju usluge putnicima, uključujući turoperatore, turističke agencije, rezervacijske agente, i druge. Turističko posredovanje razvijalo se tijekom povijesti, prateći promjene u turističkim preferencijama i tehnološkom napretku. Digitalna revolucija i internet su značajno promijenili način na koji poslovnice turističkog posredovanja posluju i kako putnici rezerviraju putovanja.

Važnost posrednika u turističkoj djelatnosti nije nova, unatoč nekoliko tvrdnji da bi turističke agencije i turoperatori mogli nestati. Njihovo znanje o uvjeravanju (prodaji turističkih proizvoda i usluga) vrlo je važno za uvjerljivost u publicitetu i oglašavanju.

Međunarodni turizam ostaje rastuća djelatnost, unatoč izazovima kao što su pandemija bolesti COVID-19. Broj putovanja i turističkih dolazaka raste, a putnici su sve raznolikiji po pitanju svojih preferencija i očekivanja. Tehnološki napredak i digitalna transformacija ključni su elementi suvremenog turizma. Online rezervacije, mobilne aplikacije, društveni mediji i pametna tehnologija mijenjaju način na koji putnici planiraju i doživljavaju putovanja. Održivost postaje sve važnija tema u turizmu. Putnici sve više traže ekološki odgovorne opcije, a destinacije i poslovni subjekti pridaju veću važnost očuvanju okoliša i lokalnoj zajednici. Putnici žele personalizirane doživljaje i autentična iskustva. Individualni pristup i jedinstvene ponude postaju ključ za privlačenje i zadržavanje kupaca. Nakon iskustava s pandemijom COVID-19, sigurnost i zdravlje putnika postaju prioritet. Destinacije i poslovni subjekti moraju implementirati stroge higijenske standarde i mjere kako bi osigurali sigurnost putnika.

S funkcijama kao što su informiranje potencijalnih posjetitelja te razvoj i promicanje odredišnih turističkih paketa, ovi su stručnjaci ključni utjecajni faktori u turističkoj djelatnosti jer će



njihova slika i znanje o destinacijama imati značajan utjecaj na procese donošenja odluka potencijalnih putnika o odmoru.

Ipak, većina istraživanja koja se odnose na marketinške strategije prenaplaćavala je zastupljenost imidža među turistima zanemarujući važnu ulogu posrednika u turističkom putovanju u izgradnji imidža turističke destinacije.

Međunarodno turističko tržište karakterizira iznimna dinamičnost. Promjene u preferencijama putnika, tehnologija i globalnih događanja značajno utječu na poslovanje posrednika. Na tržištu postoje različiti posrednici, uključujući turističke agencije, turooperatore, online platforme, GDS sustave i druge. Svaki od njih ima svoje specifične funkcije i uloge. Međunarodno turističko posredovanje uključuje suradnju i transakcije na globalnoj razini. Posrednici moraju biti spremni suočiti se s izazovima i prilagoditi se različitim tržištima i kulturama. Digitalna transformacija i tehnološki napredak mijenjaju način na koji posrednici posluju. Online rezervacije, sustavi za upravljanje rezervacijama i društveni mediji postaju neophodni alati. Konkurencija među posrednicima je jaka. Diferencijacija kroz ponudu personaliziranih iskustava, održivost i visoku kvalitetu usluge postaju ključni faktori uspjeha.

Dakle, bez uloge posrednika, kako danas, tako iz kroz povijest, ne bi znali za turizam kakav danas poznajemo. Dolazimo do zaključka da je svako veće putovanje potrebno prepustiti stručnjacima, te vjerovati u njihovu organizaciju. S obzirom da se trendovi mijenjaju iz minute u minutu, jedini su posrednici ti koji imaju znanja i mogućnosti ponuditi određeni proizvod na pomno odabranom tržištu.

## LITERATURA

1. Bartoluci, M. (2013) Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb: Školska knjiga,
2. Butler, R. W. (1994) Seasonality in tourism; issues and problems. U: A. V. Seaton (ur.), Tourism - the State of the Art, Chichester: John Wiley and Sons,
3. Čavlek, N. (2011) Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb,
4. Dulčić, A. (2005) Turističke agencije, poslovanje i menadžment, Split: Ekokon.
5. Đorđević A., (2016) Kreiranje paket aranžmana u turoperatorskom poslovanju: Analiza ključnih koristi za turiste, Ekonomika turizma,
6. Geić, S. (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Stručni studij Split, Split,
7. Global Data (2023). Tourism and Travel Statistics, dostupno na <https://www.globaldata.com/industries-we-cover/travel-tourism/>, pristupljeno 26.09.2023.
8. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2011). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta
9. Linderova, I., Scholz, P., Almeida, N. (2021). Attitudes of Local Population Towards the Impacts of Tourism Development, Front Psychology Journal, Vol. 9., str. 684-773.
10. Meler, M. (2005). Istraživanje tržišta, Sveučilište Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek,
11. Qin X., Shen H., Ye S., Zhou L. (2021). Revisiting residents' support for tourism development: the role of tolerance. J. Hosp. Tour. Manag. 47, str. 114–123
12. Statista (2021). Global tourism industry - statistics & facts, dostupno na <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#topicOverview>, pristupljeno 26.09.2023.
13. Vranešević, T. (2014). Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb
14. Vrcić, A. (2019) Uloga ugostiteljih običaja i užanci u turističkoj ponudi Republike Hrvatske, turistička revija, str. 20-45.
15. Vukonić, B. (2003). Turističke agencije, Informator, Zagreb.

16. Wang, N., Quan, S. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), str. 297-305.
17. Wren B, Stevens ER, Loundon LD (2007). *Marketing research (Text and Cases)*. Best Business Books, New York, USA.

## SAŽETAK

U ovom radu obrađena je tema usluga turoperatora i turističkih agencija u međunarodnom turizmu. Turooperatori najčešće stvaraju aranžmane te ih prodaju turističkim agencijama. One stvore turistički aranžman za koji smatraju da će biti atraktivan potošačima. Također moraju istražiti što je, i u kojem periodu aktualno za koju skupinu. S obzirom da su turooperatori trgovci na veliko, oni sklapaju ugovore s turističkim agencijama i njima prodaju aranžmane, a od svakog prodanog aranžmana korisniku(tj. putnicima) dobiju određenu proviziju. Turistička agencija u većini slučajeva otkupljuje turističke aranžmane od turoperatora te ih prodaje dalje, a za to plaća unaprijed određenu proviziju turoperatoru. Najveća razlika, a ujedno i nedostatak je u tome da agencija za sve neprodane aranžmane može snositi financijske posljedice. Ukoliko se sav zakupljen prostor u hotelima(sobe) ne proda, hotel može tražiti od agencije da mu isplati određenu naknadu ili kompenziraju za drugu uslugu. Turistička agencija provodi aranžmane, te ima svoje vodiče i pratitelje koji idu na put s putnicima, tj. korisnicima usluge.

Da bi mogli pomno donijeti zaključak o razvoju, te na kraju i samom utjecaju posrednika u turizmu, potrebno je prije svega objasniti temelje razvoja kroz povijest. Također, važno je istaknuti raznovrsne pojave i postupke; poput globalizacije, te istraživanja tržišta, kako bi što detaljnije i točnije shvatili važnost i utjecaj turoperatora i turističkih agencija.