

ULOGA I VAŽNOST SUVREMENIH TURISTIČKIH TRENDOVA U TUROPERATORSKOM POSLOVANJU

Anić, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:571342>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-17**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Diplomski studij Turizam

**ULOGA I VAŽNOST SUVREMENIH TURISTIČKIH
TRENDOVA U TUROPERATORSKOM POSLOVANJU**

DIPLOMSKI RAD

Petra Anić

Zagreb, rujan 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI STUDIJ, POSLOVNA EKONOMIJA, TURIZAM

DIPLOMSKI RAD

**ULOGA I VAŽNOST SUVREMENIH TURISTIČKIH TRENDOVA
U TUROPERATORSKOM POSLOVANJU**

**ROLE AND THE IMPORTANCE OF MODERN TOURIST
TRENDS IN THE TOUROPERATOR BUSINESS**

Mentor: Ddr. sc. Ingeborg Matečić

Studentica: Petra Anić

JMBAG: 0116148374

Zagreb, rujan 2019.

PETRA ANIĆ

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI RAD

(vrsta rada)

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, 16.09.2019.

(potpis)

SAŽETAK RADA

U ovom radu govori se o suvremenim trendovima u turizmu, te kako oni utječu na promjenu perspektive turizma i turoperatorskog poslovanja. Detaljno je obrazloženo turoperatorsko poslovanje, njegovo pojmovno određenje, te principi i funkcije takve vrste poslovanja. U radu se povezuje uloga i važnost informacijske i komunikacijske tehnologije sa suvremenim trendovima u turoperatorskom poslovanju, te kako se ta nova tehnologija odrazila na poslovanje TUI-a, vodećeg turoperatora na turističkom tržištu, na temelju čega je donesen zaključak.

KLJUČNE RIJEČI

suvremeni trendovi u turizmu, turoperatorsko poslovanje, informacijska i komunikacijska tehnologija, turoperator TUI

ABSTRACT

In this thesis, the topic is related to the modern trends in touroperator business, and it reflects those trends on the change of tourism perspective and role in general, and the touroperator business alone. It is stated how the touropeators work, their definition, principles and functions. In this thesis, the role and the importance of IT and communication technology is linked to the modern trends in touroperator business, and how that kind of technology reflects on TUI- leading touroperator on tourism market, and based on that facts, the thesis ends with the conclusion.

KEY WORDS

Modern trends in touris, touroperator bussiness, informatic and comunication technology, touroperator TUI

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. PREDMET I CILJ RADA	1
1.2. IZVORI PODATAKA I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	1
1.3. SADRŽAJ I STRUKTURA RADA.....	1
2. SUVREMENI TRENDOWI U TURIZMU	3
2.1. POJMOVNO ODREĐENJE TRENDOWA U TURIZMU	3
2.2. SUVREMENI TRENDOWI U TURIZMU	5
2.3. IZAZOVI SUVREMENOG TURIZMA	9
2.3.1. <i>Faze strukturne transformacije suvremenog turizma</i>	9
2.3.2. <i>Transformacija suvremenog turizma i glavni globalni kvalitativni trendovi u turizmu</i>	10
2.4. INOVACIJSKE PERSPEKTIVE TURIZMA	11
3. KARAKTERISTIKE TUOPERATORSKOG POSLOVANJA	13
3.1. POJMOVNO ODREĐENJE TUOPERATORA	13
3.2. PRINCIPI TUOPERATORSKOG PUTOVANJA.....	14
3.3. FUNKCIJE TUOPERATORSKOG POSLOVANJA	16
3.3.1. <i>Formiranje turističkog paket aranžmana</i>	16
3.3.2. <i>Promocija paket- aranžmana na tržištu</i>	19
3.3.3. <i>Prodaja paket aranžmana</i>	21
3.3.4. <i>Zaštita turističkih potrošača</i>	24
3.3.5. <i>Uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističkog proizvoda</i>	27
3.4. ULOGA SUVREMENIH TRENDOWA NA RAZVOJ POSLOVANJA TUOPERATORA.....	28
4. ULOGA I VAŽNOST INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE KAO JEDNOG OD SUVREMENIH TRENDOWA U TUOPERATORSKOM POSLOVANJU	34
4.1. POJMOVNO ODREĐENJE INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE.....	34
4.2. INFORMATIZACIJA- PREDUVJET USPJEŠNOG POSLOVANJA U TURIZMU	36
4.3. PRIMJENA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE U TURISTIČKOM POSREDNIŠTVU.....	37
4.3.1. <i>Razvoj kompjuterskih rezervacijskih sustava</i>	40
4.3.2. <i>Internetsko poslovanje u svrhu unaprjeđenja prodaje paket-aranžmana</i>	41
4.3.3. <i>Mobilne aplikacije u turističkom posredništvu</i>	43
4.4. ULOGA INTERNETA U TUOPERATORSKOM POSLOVANJU	46
4.5. PERSPEKTIVA I RAST E-TRGOVANJA U TUOPERATORSKOM POSLOVANJU	48
4.6. CRM RJEŠENJA ZA TUOPERATORSKO POSLOVANJE.....	48
5. PRIMJENA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE U POSLOVANJU TUI-A KAO VODEĆEG TUOPERATORA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	51
5.1. TEHNOLOŠKA RJEŠENJA ZA POSLOVANJE TUI-A	51
5.1.1. <i>Digitalizacija poslovanja</i>	51
5.1.2. <i>Sustav za upravljanje sadržajem (CMS)</i>	54
5.1.3. <i>Sustav za izradu izvješća i statistika (ERS)</i>	55
5.1.4. <i>Mobilna platforma</i>	56
5.1.5. <i>Tehnologija za rezervacije krstarenja</i>	59
5.2. ON-LINE TURISTIČKE AGENCIJE U VLASNIŠTVU TUI-A	60
5.2.1. <i>Princip rada TUI on-line turističkih agencija</i>	62
5.2.2. <i>Razvoj i perspektiva TUI on-line turističkih agencija</i>	62
5.3. OBILJEŽJA, PRINCIPI I PREDNOSTI KORIŠTENJA „DYNAMIC PACKAGING“-A	64

6. ZAKLJUČAK	71
LITERATURA	73
POPIS TABLICA	76
POPIS ILUSTRACIJA.....	77

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada su suvremeni turistički trendovi i turooperatorsko poslovanje, a posebno poslovanje vodećeg turoperatora TUI. Cilj je istražiti kako suvremeni trendovi, a specifično suvremena informacijska i komunikacijska tehnologija utječu na poslovanje turoperatora na primjeru TUI-a.

Postavlja se pitanje hoće li primjena visoke tehnologije kada je riječ o poslovanju turoperatora biti isključivo u službi tehničke nadogradnje, ili će dodatnim angažmanom i prodorom u nova područja poslovanja upravo ta visoka tehnologija poprimiti takvu ulogu kojom bi uništila sam smisao poslovanja turoperatora i turističkih agencija. U svemu tome se treba osvrnuti i na visoku razinu osjetljivosti turističkog tržišta s obzirom na razinu očekivanja u odnosu na uslugu.

1.2. Izvori podataka i metodologija istraživanja

U izradi rada se koristila znanstvena i stručna literatura, kao i članci prikupljeni pretraživanjem internetskih izvora i bibliografskih baza kako bi se na temelju sekundarnih podataka stvorila teorijska podloga za bolji uvid u problematiku.

Za istraživanje problematike koristile su se metoda analize, dedukcije i metoda iskraživanja za stolom.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na 6 dijelova. Prvi dio započinje s uvodom, zatim se u drugom dijelu govori o suvremenim trendovima o turizmu- o njihovom pojmovnom određenju, pa zatim o izazovima suvremenog tržišta, te o fazama strukturne transformacije suvremenog turizma, a spomenut će se i globalni kvalitativni trendovi u turizmu, kao i inovacijske perspektive turizma.

U trećem dijelu rada navode se karakteristike turoperatorskog poslovanja. U taj dio spada pojmovno određenje turoperatora, principi turoperatorskog poslovanja, funkcije turoperatorskog poslovanja (formiranje turističkog paket aranžmana, zatim njegova promocija i prodaja, te zaštita turističkih potrošača, te uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističkog proizvoda) i na kraju se spominje uloga suvremenih trendova na razvoj poslovanja turoperatora.

Četvrti dio rada opisuje ulogu i važnost informacijske i komunikacijske tehnologije kao jednog od suvremenih trendova u turoperatorskom poslovanju. U sklopu toga prvo se govori o pojmovnom određenju informacijske i komunikacijske tehnologije, zatim o informatizaciji koja se navodi kao preduvjet uspješnog poslovanja u turizmu. Zatim se spominje primjena informacijske i komunikacijske tehnologije u turističkom posredništvu, u sklopu koje se govori o razvoju kompjuterskih rezervacijskih sustava, te o internetskom poslovanju u svrhu unaprjeđenja prodaje paket aranžmana i mobilnim aplikacijama u turističkom posredništvu. Na tu temu se veže i uloga interneta u turoperatorskom poslovanju, a govori se i o perspektivi i rastu e- trgovanja u turoperatorskom poslovanju. Na kraju navedene teme se govori o CRM rješenjima za turoperatorsko poslovanje.

Peti dio rada govori o primjeni informacijske i komunikacijske tehnologije u poslovanju TUI-a kao vodećeg turoperatora na turističkom tržištu. Ovdje je bitno navesti tehnološka rješenja za poslovanje TUI-a, a to su: automatizacija poslovanja, sustav za upravljanje sadržajem (CMS), sustav za izradu izvješća i statistika (ERS), mobilna platforma, te tehnologija za rezervacije krstarenja. Zatim se spominju i on- line turističke agencije u vlasništvu TUI-a, princip njihova rada, te njihov razvoj i perspektiva. Kod primjene informacijske i komunikacijske tehnologije, bitno je spomenuti i novi trend kod izrade paket aranžmana- Dynamic packaging.

Posljednji, šesti, dio rada zaključuje temu.

2. SUVREMENI TRENDOWI U TURIZMU

Trendovi u turizmu se s vremenom mijenjaju, dolazi do novih informacija, napretka tehnologije, i do promjena ponašanja potrošača na turističkom tržištu.

Diversifikacija turističke potražnje izazvala je diversifikaciju turističkog proizvoda. S jedne strane zapaža se visoka individualizacija potražnje, želja za aktivnim i raznovrsnim odmorom, zabavom, bijegom od svakodnevice, obrazovanjem, doživljajem i očuvanjem prirode (Gržinić, Bevanda, 2014:1).

Turističko tržište postaje sve više heterogeno, svatko ima neke svoje navike i želje, i normalno je da svatko ima neku svoju ideju idealnog odmora. Netko npr. više voli biti u jednoj destinaciji, pozicionirati se u hotelu i uživati u pasivnom odmoru. S druge strane, nekome bi taj tip odmora bio dosadan i želio bi se kretati za vrijeme odmora, cirkulirati, obići više destinacija.

Turistička ponuda pronalazi rješenja udovoljenja ovakvim zahtjevima putem diversifikacije turističkog proizvoda, multisegmentacije programa, te visoke specijalizacije i segmentacije usluga. Pojavljuju se novi proizvodi radi preuzimanja potrošača iz konkurencije za sebe. Time tradicionalna koncepcija odmora temeljena na suncu, plaži i pijesku gubi na važnosti te se pojačava trend putovanja izvan glavne sezone, rezervacija u posljednji trenutak, korištenje suvremenih tehnologija u pripremi putovanja i ostalo. Turizam iz scenarija masovnosti prelazi u kategorije bijega, doživljaja, edukacije, zabave, uzbuđenja, ekologije. Sintagma „vrijednost za novac“ prelazi u „vrijednost za vrijeme“ (Gržinić, Bevanda, 2014:1).

Kako prolazi vrijeme, na tržištu se pojavljuju nove, zanimljive stvari, i turizam mora ići u korak s time. Ljudi su sve zahtjevniji i uslijed velike i raznovrsne ponude i pristupačnih cijena, turističko tržište treba pomno razabrati kako spojiti turističku ponudu sa turističkom potražnjom.

2.1. Pojmovno određenje trendova u turizmu

Trendovi su u zadnje vrijeme prisutni svugdje, ljudi prate tu neku modu, kako u svemu ostalom- tako i u turizmu. Turisti nisu više pasivni promatrači, postaju aktivni i sudjeluju u cjelokupnom procesu formiranja turističkog proizvoda, sami određuju kakav će točno proizvod kupiti.

Trend je općeprisutan pojam u svakidašnjem životu jer se o najnovijim trendovima neprekidno može slušati u medijima, čitati u tisku ili na Internetu, ali i u znanstvenim i stručnim tekstovima u svim područjima, pa tako i u turizmu. Ovisno o pristupu, pojam trenda definira se različito. U Rječniku stranih riječi „trend predstavlja sklonost, tendenciju prema čemu“ (Klaić, 1984:1371). Za Dwyera "trend predstavlja opći smjer kretanja" (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, Scott, 2009:64), a na tom pravcu je i definicija Ekonomskog leksikona prema kojem je trend „komponenta vremenske pojave koja predočuje osnovnu dugoročnu tendenciju njezina razvoja u vremenu" (Mikić, et al., 2011:955).

Dakle, trend može ukazivati na sljedeće promjene: dinamičku promjenu - to je trend razvoja pojave u vremenu; utvrđuje se međusobnom usporedbom vremenskih serija (najčešće podataka, a može biti i obilježja i sl.); trenutnu usporednu (statičnu) promjenu - trend ostvaren promjenom pojava u određenom trenutku na temelju njihove međusobne usporedbe; utvrđuje se međusobnom usporedbom pojava (obilježja, podataka i sl. u određenom trenutku).

Najvažnije je obilježja trenda očekivanje da će se utvrđeni pravac kretanja ili neki drugi oblik promjene nastaviti i u budućnosti. Takvo obilježje trenda ističe Aderhold koji tvrdi da je trend razvoj koji se može mjeriti za prošlost i sadašnjost, a za koji se pretpostavlja da će se nastaviti događati i u budućnosti (Aderhold, 2009:1). Međutim Dwyer upozorava da su budući trendovi predviđivi samo ako se ne izmijene okolnosti koje na njih utječu (Dwyer, et al., 2009:64).

Analiza turističkih trendova pomaže spoznati turistički emitivnim i receptivnim zemljama kako postupiti na tržištu.

Prema sadržaju proučavanja, spomenuti su kvantitativni i kvalitativni turistički trendovi. Kvantitativni turistički trendovi su numerički, oni proučavaju i uspoređuju podatke u turizmu. Najznačajniji od tih podataka u turizmu su broj noćenja turista, broj turističkih dolazaka, broj postelja u smještajnim kapacitetima i sl. Te podatke nazivamo sekundarnim podacima jer ih prikupljaju, analiziraju i objavljuju za to određene ustanove i organizacije, npr. nacionalni statistički uredi.

Dok kvantitativni turistički trendovi uspoređuju podatke u turizmu, kvalitativni uspoređuju obilježja. Kvalitativni turistički trendovi se još nazivaju i opisni. Obilježja koja ti trendovi obično proučavaju u turizmu su najčešće socio-demografske obilježja, npr. dob, spol, veličina kućanstva, zanimanje, stupanj obrazovanja i sl. Uključuju i pokazatelje koji nisu obuhvaćeni

statističkom evidencijom, a to su npr. motivacija za putovanje, izvori informacija, način organizacije i rezervacije putovanja, stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude itd.

Kvalitativni turistički trendovi se utvrđuju raznim primarnim turističkim istraživanjima koja provode ustanove koje su specijalizirane za to, npr istraživačke marketinške kuće, znanstvene institucije, itd. Najpoznatija tržišna istraživanja u turizmu u Hrvatskoj su Tomas istraživanja (Marušić, Prebežac, 2004: 218).

Kod turističkih trendova u turizmu, bitno je spomenuti i pojam megatrenda. Taj pojam se rabi kada velik broj ljudi usvoji sličan obrazac ponašanja. U turizmu taj pojam označava raširenije, velike snažne trendove kod turističke ponude i potražnje koji su rašireni po cijelom svijetu, ili u nekoj većoj turističkoj regiji (Marušić, Prebežac, 2004: 218).

Predviđa se da će doći do velikog porasta turizma u sljedećih dvadeset godina. Promjenjivi gospodarski uvjeti, izmijenjeno ponašanje potrošača i nove tehnologije uzrokovat će nastanak novih tržišta. Promijenit će se sastav turističke populacije. Povećat će se udio starijih osoba u turističkim kretanjima, veći naglasak stavljat će se na individualne godišnje odmore te na obrazovni odmor i aktivnu rekreaciju. Rastuća svijest o potrebi očuvanja okoliša utjecat će na politiku planiranja i turističku potražnju, a priroda, koja predstavlja glavni turistički resurs, sve će više nestajati i biti sve osjetljivija. Zahtijevat će se ekološki, dugoročni pristup planiranja turizma.

2.2. Suvremeni trendovi u turizmu

Turizam se vremenom mijenja i razvija. Dolazi do novih tehnologija, saznanja, te do novih navika ljudi koji sudjeluju u turističkim tokovima.

„Turizam je usporedno s društvenim promjenama koje su nastupile prelaskom iz modernističke u postmodernističku kulturu prošao brojne transformacije u prostoru i vremenu. Moderna društva koja karakterizira masovna proizvodnja, masovni potrošači, veliki gradovi, materijalni i tehnički napredak, diferencijacija, urbanizacija, industrijalizacija, racionalizacija, standardizacija proizvodnje, centralizacija i birokratizacija propadaju, a fleksibilnost, raznolikost, dediferencijacija, mobilnost, komunikacija, decentralizacija i internacionalizacija su u usponu“ (Gržinić, Bevanda, 2014:6).

Mjerilo više nije samo broj noćenja i prihod države, već se mnogo više očekuje od kvalitete, raznolikosti i specifičnosti turističke ponude. Povećana zasićenost tržišta, obrazovani i

savjesni potrošači, s višim prihodima i više slobodnog vremena, determiniraju profitabilnost onih koji nude usluge u turističkom sektoru. Nova vrsta turističke potražnje uvelike je promijenila i samu prirodu turističke ponude. Danas svjedočimo pojavi i poliferaciji novih turističkih destinacija i atrakcija koje ukazuju na činjenicu da su turistička mjesta pravi primjeri dediferenciranih turističkih prostora i da je potreba za promjenom okruženja znatno smanjena (Gržinić, Bevanda, 2014:6).

Za razliku od konvencionalnih turista, post-turiste odlikuju drugačije potrebe i očekivanja. Takav putnik želi se razlikovati od ostalih turista. Munt postturistima smatra pripadnike srednje klase za koje opozicijsko putovanje predstavlja kulturni kapital i kulturnu vrijednost i koji se na taj način želera razlikovati od tradicijskih, modernih, masonih turista. Statusni turisti teže uspostavljanju socijalne diferencijacije i uspostavljanju jasne distinkcije između njih i pripadnika nižih klasa (Munt, 1994:119).

To bi mogao biti i jedan od razloga zbog kojeg ljudi putuju u egzotične destinacije, koje slove kao navodna ishodišta autentičnih turističkih iskustava i doživljaja (Gržinić, Bevanda, 2014:15).

Izumi i inovacije se u turizmu postavljaju kao nužnost posebice zbog izražene dinamike međunarodnog turističkog tržišta. Vezuju se uz proizvode, poslovne procese, cijene i komunikaciju. Diversifikacija turističke potražnje izazvala je diversifikaciju turističkog proizvoda. S jedne strane zapaža se visoka individualizacija potražnje, želja za aktivnim i raznovrsnim odmorom, zabavom, bijegom od svakodnevice, obrazovanjem, doživljajem i očuvanjem prirode. S druge strane turistička ponuda pronalazi rješenja udovoljenja ovakvim zahtjevima putem diversifikacije turističkog proizvoda, multisegmentacije programa te visoke specijalizacije i segmentacije usluga. Pojavljuju se novi proizvodi radi preuzimanja potrošača iz konkurencije za sebe. Time tradicionalna koncepcija odmora temeljena na suncu, plaži i pijesku gubi na važnosti, te se pojačava trend putovanja izvan glavne sezone, rezervacija u posljednji trenutak, korištenje suvremenih tehnologija u pripremi putovanja i ostalo. Turizam iz scenarija masovnosti prelazi u kategorije bijega, doživljaja, edukacije, zabave, uzbuđenja, ekologije. Sintagma „vrijednost za novac“ prelazi u „vrijednost za vrijeme“ (Gržinić, Bevanda, 2014:1).

Ti novi trendovi mijenjaju sliku turizma. Normalno je da se kroz vrijeme sve mijenja, i treba ići u korak s vremenom, ukoliko se ne želi kaskati. U zadnje vrijeme puno putuje i starija populacija- koja prije nije putovala. Ta populacija je čak jako zanimljiva u zadnje vrijeme,

tzv. ljudi koji su u „zlatnom dobu“, penzioneri koji su radili cijelu svoju mladost i sada imaju čisto pristojne uštede s kojima raspolažu, i voljni su si priuštiti neke stvari koje kroz život možda i nisu mogli ili stigli (Gržinić, Bevanda, 2014:2).

Ovaj segment tržišta i dalje preferira organizirana putovanja s pojačanim interesom za učenje i kulturne sadržaje, a uz to imaju dovoljno financijskih sredstava za „doživljaje za pamćenje“. Dakle, današnji turoperatori prilagođavaju se potrebama tržišta putem specijalizacije, tj. prilagodbe klijentima specijalnim programima za dobne skupine, destinacije i aktivan odmor. Internet prezentacija usluge hotelijera dovela je do situacije pojačane transparentnosti istih, zaobilaznja posrednika, veće usporedivosti cijena, mogućnosti recenzija od strane korisnika (Gržinić, Bevanda, 2014:2).

S pojavom moderne tehnologije, ta mogućnost recenzije je posebno došla do izražaja. Ljudi po iskorištenju usluge (ovdje turističke), dijele s drugima svoje dojmove, bili oni pozitivni ili negativni. U turizmu postoji specifična osjetljivost na to, jer primjerice ako netko ostavi negativan osvrt na dobivenu turističku uslugu, druga osoba (koja je razmatrala istovjetnu uslugu) može ponukana tuđim lošim dojmom odustati od te usluge.

Tržište postaje nemilosrdno i turoperatori na opisane trendove odgovaraju osmišljavanjem personaliziranih proizvoda (turistički paket aranžmani krojeni po zahtjevima korisnika) i okrupnjavanjem poslovanja. Inovacije na turističkom tržištu su i online turističke agencije koje su rezultat smanjene potražnje tržišta za tradicionalnim uslugama agenata u turizmu nudeći tehnološke i marketinške inovacije (Expedia.com, Preview Travel, Priceline.com) (Gržinić, Bevanda, 2014:2).

Prilagoditi se željama i preferencijama potencijalnih klijenata postao je svojevrsan trend. Tržište postaje sve zahtjevnije, i ljudi više nisu zadovoljni nekim općenitim uslugama, svatko ima nešto što ga zanima i na što želi potrošiti svoje slobodno vrijeme. Uslijed svega toga, razvili su se specijalisti koji nude određeni tip odmora za određeni segment ljudi. Time ljudi znaju što mogu očekivati, koji turoperator je specijaliziran za što, i kome se obratiti kad je potreba (Čavlek, 1998:112).

Turistički paket aranžmani se kroje prema zahtjevima korisnika, poslovanje se okrupnjava. U zadnje vrijeme su trend i online turističke agencije, one su nastale kao rezultat toga da ljudi više nisu toliko orijentirani tradicionalnim načinima putovanja, turisti sve više znaju i idu u korak sa vremenom i tehnološkim otkrićima, a k tome su i sve obrazovaniji.

S razvojem novih tehnologija, tradicionalno industrijsko društvo pretvara se u internetsko-komunikacijsko. To je toliko uzelo maha, da su ljudi sada ovisni o tehnologiji. Sve provjeravaju na internetu, informacije su im dostupne u svakom trenutku, mogu komparirati različite usluge i znati sve o njima. Puno toga je transparentno i dostupno. Te spoznaje tjeraju turoperatore da budu što konkurentniji, svatko želi biti bolji, nuditi odgovarajuću vrijednost za novac, priskrbiti si dobru reputaciju koja će donositi posao. Internet može biti u službi svega toga, ako se zna dobro iskoristiti. Da bi sve to teklo kako treba, u današnje vrijeme postoje razni marketinški stručnjaci koji su educirani upravo za taj posao koji trebaju odraditi.

Inovacije u turizmu pospješuju izravni kontakt s klijentima vezano uz postupak rezervacije, prijave, odjave i plaćanja. Vezuju se uz uredsko poslovanje, tj. srednji menadžment i ostvarivanje veza istih. Razvoj novih tehnologija (veća opremljenost i novi proizvodi, pozivni centri, sustavi za upravljanje odredištima i dr.) i rezervacije „u hodu“ nove generacije putnika (mobilna telefonija) potiču turističku ponudu na nove načine obraćanja krajnjem korisniku (Gržinić, Bevanda, 2014:2).

Razvojem, tehnologija postaje sve više cjenovno dostupna, tako da joj sve više ljudi ima pristup.

Postoji više vrsta trendova, koji djeluju prema specifičnim odnosima koji vladaju na turističkom tržištu. Mogu se dijeliti prema mjestu nastanka, prema vrsti turističkog tržišta, prema sadržaju proučavanja, te prema snazi djelovanja , tj prema prostornoj rasprostranjenosti.

Kada se govori o mjestu nastanka na turističkom tržištu, turističke trendove dijelimo na trendove turističke potražnje i trendove turističke ponude. Prema vrsti turističkog tržišta, trendovi se dijele na trendove na emitivnim turističkim tržištima i trendove na receptivnim turističkim tržištima. Prema sadržaju proučavanja možemo primijetiti da postoje dvije vrste- kvantitativni trendovi - oni koji uspoređuju podatke i kvalitativni trendovi- oni koji uspoređuju obilježja. Prema snazi djelovanja, odnosno prema prostornoj rasprostranjenosti, postoje lokalni, regionalni, nacionalni i globalni (poznati još kao i megatrendovi).

Ti svi trendovi u turizmu su međusobno povezani, a razvrstavamo ih prema nekim glavnim obilježjima. Svaki od tih trendova može predstavljati različite oblike trendova u turizmu. Turistička ponuda i potražnja se mogu promatrati od lokalne do globalne razine.

Najzastupljeniji trendovi u turizmu, koji se ujedno i najviše istražuju su trendovi prema nastanku na turističkom tržištu, a to su trendovi turističke potražnje i trendovi turističke ponude. Trendovi turističke potražnje se odnose na promjene kod osoba koje sudjeluju ili bi željele sudjelovati u turističkim kretanjima da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svog uobičajenog okruženja u kojem žive i rade (Čavlek, et al., 2011:54).

Kako se mijenja vrijeme, mijenjaju se i trendovi ponude i potražnje.

2.3. Izazovi suvremenog turizma

Suvremeno doba podrazumijeva razno razne krize i katastrofe, koji su jedan od najvećih izazova u turizmu. Općenito, kriza označava neku tešku situaciju, koja je popraćena kriznim razdobljem. Krize mogu postojati u mnogim područjima života. Imamo krize u politici, ekonomiji, društvu, itd. Kriza se odnosi na prolazno teško stanje, a ishod tog stanja je pronalazak rješenja ili propast (Hendija, 2013:88-119).

U turizmu se kriza može javiti na razini mikrorazine ili makrorazine. Kriza na mikrorazini je uža, javlja se na razini poduzeća ili nekog drugog pružatelja usluga, a ona na makrorazini je šira i javlja se u turističkoj destinaciji (Hendija, 2013:88-119).

2.3.1. Faze strukturne transformacije suvremenog turizma

Turizam je usporedno s društvenim promjenama koje su nastupile prelaskom iz modernističke u postmodernističku kulturu prošao brojne transformacije u prostoru i vremenu. Moderna društva koja karakterizira masovna proizvodnja, masovni potrošači, veliki gradovi, materijalni i tehnički napredak, diferencijacija, urbanizacija, industrijalizacija, racionalizacija, standardizacija proizvodnje, centralizacija i birokracija propadaju, a fleksibilnost, raznolikost, diferencijacija, mobilnost, komunikacija, decentralizacija i internacionalizacija su u usponu (Gržinić, Bevanda, 2014:6).

Kao mjerilo se ne uzima više samo broj noćenja i prihod države, već se mnogo očekuje od kvalitete, raznolikosti i specifičnosti turističke ponude, mora se uzeti u obzir da je povećana zasićenost tržišta, a potrošači su sve obrazovaniji i očekuju „vrijednost za novac“. Turizam je nastao kao posljedica nakon industrijalizacije, urbanizacije i tehničko-tehnološkog razvoja društva, od početka 19. Stoljeća na dalje. Turizam je u 20. Stoljeću poprimio globalne

dimenzije i prerastao u jednu od najmasovnijih pojava u suvremenom svijetu (Gržinić, Bevanda, 2014:7).

U fenomen suvremenog turizma spadaju različite vrste i oblici godišnjih odmora, načina prijevoza, destinacija i aktivnosti koje, ovisno o vremenskom kontekstu dobivaju ili gube na svojoj popularnosti. Svojom dinamikom turizam na jednoj strani nudi nove destinacije, nove aranžmane, nove vrste putovanja, dok na drugoj zahtijeva nove organizacijske oblike, nove resurse i nove strategije razvoja (Gržinić, Bevanda, 2014:7).

Sve veći broj teoretičara je počeo proučavati turizam kasnih 70-ih i ranih 80-ih godina, i zaključili su da je taj fenomen posljedica postmodernističke kulture. Postmodernizam se u tom dobu shvaćao kao tranzicijski period u kojem je došlo do ekonomskih, društvenih i kulturalnih promjena. Dolazi do razvoja jedne nove vrste kulture koju teoretičari nazivaju post-kulturom. Pojavom multinacionalnih kompanija došlo je do smanjenja važnosti i uloge nacionalne države, novac se počeo trošiti na razonodu i životni stil, a mediji su dobili centralnu ulogu u ljudskim životima i ekonomiji (Gržinić, Bevanda, 2014:10).

Modernistički svjetonazor doveo je do potrebe za novim teorijama koje su neophodne kako bi se razumjele daljnje transformacije društva. Što se tiče turizma, to znači da je došlo do novih oblika organizacije prodaje paket aranžmana (npr. e-booking, Dynamic Packaging prodaja paket aranžmana, itd.) koji imaju potencijala zamijeniti, ili unaprijediti već postojeće oblike organizacije prodaje paket aranžmana.

2.3.2. Transformacija suvremenog turizma i glavni globalni kvalitativni trendovi u turizmu

Uvođenjem informatičke tehnologije, satelitskih komunikacija i novih proizvodnih tehnika, dolazi do globalizacije. Strane investicije se šire, nastaje sve više multinacionalnih kompanija, i to sve vodi do brzog širenja informacija (Gržinić, Bevanda, 2014:13).

Informatičke tehnologije omogućavaju prodaju specijaliziranih proizvoda za diferencirano tržište. Pojava tih trendova raslojava i diferencira nekad homogenu srednju klasu, traže se specifične vrste dobra, različite skupine ljudi imaju različite preferencije, i više nisu zadovoljni nekim univerzalnim turističkim proizvodima (Gržinić, Bevanda, 2014:13).

Tu novu srednju klasu, koju karakterizira postmoderni pristup potrošnji i turističkom tržištu, zanimaju proizvodi koji se razlikuju od proizvoda namijenjenih masovnom turističkom tržištu (Gržinić, Bevanda, 2014:14).

Ta nova vrsta turističke potražnje, izmijenila je i turističku ponudu. Ponuda mora pratiti potražnji i slijediti trendove koje nameće. To je preduvjet uspješnog poslovanja, i u ovo suvremeno razdoblje poslovanja, svi poslovni subjekti uzimaju to u obzir.

2.4. Inovacijske perspektive turizma

Ključnu ulogu u razvoju i konkurentnosti gospodarstva svake zemlje imaju inovacije. Dugoročni uspjeh održive turističke destinacije ponajviše ovisi o samoj lokaciji destinacije, a potom i o njenim dionicima koji s dobrom strategijom destinacijskog menadžmenta stvaraju i unapređuju inovacijski razvojni sustav (Gržinić, Bevanda, 2014:93).

Uvođenje inovacija u današnje je vrijeme pitanje opstanka, a vrijeme potrebno za inoviranje sve je kraće. Turizam je doživio temeljnu promjenu u kojoj se nove destinacije uspješno natječu protiv tradicionalnih turističkih zemalja, koje su u mnoim slučajevima iscrpile postojeće resurse i potencijal za racionalizacijom (Innovation and Growth in Tourism, 2006). Stoga se turistička politika mora sve više temeljiti na razvoju inovacija u turizmu kako bi se unaprijedila turistička ponuda destinacije. Novi proizvodi pojavili su se kako bi se bolje zadovoljile potrebe sadašnjih potrošača. U doglednoj budućnosti smatra se da će tvrtke koje ne proizvode nove proizvode koji bi zadovoljavali emocionalne, socijalne i praktične potrebe potrošača, dakle ne inoviraju, nestati (Gržinić, Bevanda, 2014:96).

Inovacija može biti nov proizvod, usluga ili procesu nekom prostoru koji može poslužiti potrebama zajednice te poduprijeti održivi razvoj (Gržinić, Bevanda, 2014:96).

Vodeći teoretičar u definiranju inovacija svakako je Joseph Schumpeter (188-1950) koji navodi da inovacija obuhvaća nove proizvode, nove proizvodne procese, nova tržišta, nove sirovine i nove oblike organizacije (Gržinić, Bevanda, 2014:97).

Mnogi istraživači pišu o inovacijama, pa su tako i tri ugledna akademika- Donald Lehmann, Jakov Goldenberg i David Mazursky- u svojoj studiji o inovacijama došli do nekoliko važnih značajka koje imaju sve inovacije, a to su: inovacije čuvaju novac, temelje se na provjerenoj i

testiranoj tehnologiji, inovacije su samo umjereno nove na tržištu, inovacijama se upoznaju potrebe kupaca, podupiru već postojeću praksu (Gržinić, Bevanda, 2014:98-99).

U budućnosti se očekuje da će obećanje tržišne marke (brenda) neke destinacije reflektirati kvaliteta odnosa između pružatelja usluga u turizmu (turističke ponude) i potrošača (turista). Posebni oblici turizma poput zdravstvenog, agroturizma, ruralnog turizma, kulturnog turizma, LGTB turizma postati će sve značajniji, a posebno važan segment na tržištu činiti će i solo putnici, odnosno osobe koje žele putovati same, ali u za njih posebno prilagođenim turističkim aranžmanima. Odomor među zvijezdama u obliku svemirskog turizma nije daleko. Letjelica Virgin Galactic tik je pred dobivanjem dozvole za organizaciju prvih komercijalnih turističkih letova u svemiru (Golja, 2017: 12).

Kreiranje novih turističkih proizvoda- inovacija jača tržišnu poziciju neke zemlje s njenim konkurirajućim turističkim zemljama.

Bit inovacijskog procesa je razumijevanje želja i potreba potencijalnih turista. Inovacijska politika neke zemlje, ukoliko želi na turističko tržište plasirati inovativni turistički proizvod, mora posjedovati neka svoja obilježja po kojima je autohtona. Turizam se na globalnoj razini mijenja, koriste se nove ICT tehnologije, te se mijenjaju navike turističkih potrošača (Čavlek, et al., 201-220).

Turizam ima svoj tok kojim se razvija, ide ukorak s vremenom, suočava se s izazovima modernog života i poslovanja, i uzevši u obzir sve to- treba imati sluha za želje potrošača, i znati pogoditi u samu srž misli i želja potrošača, izazvati ih da kupe usluge, tj. da pomisle da trebaju te usluge, i da su te usluge namijenjene upravo njima i da će im to poboljšati kvalitetu života. Zbog toga što je turizam postao izazov, posebno je sve više obrazovanih i dovrtljivih kadrova u turizmu, koji bi se mogli nositi sa izazovima suvremenog turizma.

3. KARAKTERISTIKE TUROPERATORSKOG POSLOVANJA

3.1. Pojmovno određenje turoperatora

Do danas još nije točno utvrđeno tko je i kada prvi puta upotrijebio izraz- turoperator. U teorijskoj turističkoj literaturi najčešće se samo navodi da je taj izraz, vjerojatno, nastao u razdoblju između 1950. i 1960. godine (Čavlek, 1998:49).

Složenica turoperator dolazi od engleske riječi tour što znači kružno putovanje, turneja, putovati, proputovati, te riječi operator što znači onaj koji djeluje, djelatnik, poduzetnik. Prema tome u doslovnom prijevodu „tour operator“ označava fizičku ili pravnu osobu koja „stvora“, „proizvodi, odnosno kreira turu. To je polazna točka koju većina teoretičara turizma uzima za osnovicu u pokušaju definiranja pojma turoperatora (Čavlek, 1998:52).

Turoperator se u svjetskoj literaturi spominju kao „trgovci na veliko“, te organizatori masovnih turističkih putovanja. Kada je došlo do toga da su se počela organizirati avionska paušalna putovanja, stvorila se potreba da se na tržištu nekako označi ta nova vrsta turističkih agencija koje organiziraju masovna turistička putovanja. Turoperator je po svojoj prirodi gospodarski subjekt koji objedinjujući usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun (za još nepoznate kupce), te tako kontinuirano ostvaruju glavni izvor svojih prihoda (Čavlek, 1998:50).

Turoperator u nekom kontekstu bivaju spomenuti i kao poveznica s čarter zrakoplovnim prijevozom, negdje ih se i izjednačava (Čavlek, 1998:50).

Prvim turoperatorom smatra se „Horizon Holidays“, britanski organizator putovanja koji je 1950. godine organizirao prvo turističko paušalno putovanje s paket- aranžmanom baziranom na zrakoplovnom prijevozu. U takvom paket- aranžmanu su putnici iz Velike Britanije putovali na Korziku, u Calvi. Iz toga se može reći da se pojam „turoperator“ pojavio u Velikoj Britaniji, a kasnije su ga u praksi počele koristiti i mnoge druge zemlje. Turoperator su omasovili putovanja, tj. omogućili su širokom sloju ljudi da putuju, a najviše onima koji to inače zbog svoje financijske situacije ne bi bili u stanju (Čavlek, 1998:50).

Turoperatori posluju na veliko, na principu velikih brojeva- što znači masovnu prodaju takvih paket- aranžmana zbog toga što su kreirani na bazi povoljnijih cijena, pošto podrazumijevaju zakup velikog broja različitih kapaciteta, a čim se posluje na veliko, cijena je niža jer su turoperatori u stanju zakupiti veliki broj kapaciteta (Čavlek, 1998:66).

Upravo radi tog poslovanja na veliko i nižih cijena, usluge turoperatora su dostupne i širim masama ljudi, kako je već i ranije spomenuto.

Turoperator ne dolazi izravno u kontakt s krajnjim potrošačem, za njega to obavljaju turističke agencije (osim ako nema sam svoju mrežu preko koje posluje i spaja se s potražnjom) (Čavlek, 1998:66).

„Bez pretenzije za kreiranjem univerzalne i najpotpunije definicije pojma turoperator, a uzimajući u obzir naprijed navedene činjenice, turoperator se može definirati kao gospodarski subjekt koji objedinjavajući usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još nepoznate kupce, te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje glavni izvor svojih prihoda“ (Čavlek, 1998:53).

Najbitnija karakteristika u poslovanju turoperatora je ta da on kreira i organizira paušalna putovanja na veliko za još nepoznate kupce.

3.2. Principi turooperatorskog putovanja

Turoperator teži organiziranju putovanja koja bi bila dostupna što većem broju korisnika, i zato mora uzeti u obzir cijenu koja bi bila prihvatljiva za široke mase.

Turoperator se prvenstveno rukovodi idejom iniciranja i organiziranja putovanja po cijeni koja je dostupna što većem broju korisnika. Kako bi turoperator mogao što više usluga uključiti u turistički aranžman, zakupljuje prijevozne, smještajne, ugostiteljske i druge vrste kapaciteta koji će popuniti taj turistički aranžman i biti sastavni dio tog proizvoda (Vukonić, 2003:155).

Zakupljivanje turoperator radi na veliko, on zakupom većeg broja kapaciteta postiže nižu nabavnu cijenu po jedinici, tako da je konačna cijena paket aranžmana tim putem niža nego što bi bila da turistički potrošač sam sebi organizira takvo putovanje (Vukonić, 2003:155).

Tržišna filozofija turoperatora, tj. turooperatorskog poslovanja temelji se na sljedećim principima:

- 1.) Principu velikih brojeva.
- 2.) Principu serijske proizvodnje.
- 3.) Principu stalnog proširenja tržišne potražnje.
- 4.) Principu smanjenja vlastitih troškova poslovanja, ali i snižavanja cijena usluga nositelja turističke ponude.
- 5.) Principu stalnog pronalaženja novih elemenata koji će aranžman turoperatora učiniti potrošačima atraktivnijim (Čavlek, 1998:65-66).

Temelj cijelog posla jest da se cijena formira tako da zbroj prodajnih cijena po kojima bi klijent dobio pojedinačne usluge iz aranžmana, kada bi ih tražio izravno od njihovih izvršilaca, ne smije biti manji od (paušalne) cijene turističkog aranžmana. Za turooperatore to znači da cijena mora biti niža i od cijene koju svom klijentu može osigurati (detaljistička) turistička agencija kad bi takvo putovanje organizirala za njega sama (Čavlek, 1998:65).

Upravo radi tog principa „velikih brojeva“, turoperator može garantirati svojim partnerima bolju iskorištenost kapaciteta, što im donosi veću dobit. Još jedna pozitivna stavka je da klijenti kraj takve organizacije ne moraju sami brinuti oko organizacije putovanja.

Dakle, princip velikih brojeva funkcionira tako da je zakup velikog broja različitih kapaciteta izravna pretpostavka za kreiranje velikog broja aranžmana po povoljnim cijenama, što vodi do masovne prodaje tako kreiranih turističkih aranžmana (Čavlek, 1998:66-68).

Što se tiče principa serijske proizvodnje- taj princip omogućava turoperatoru daljnje snižavanje cijene paket aranžmana, proizvod se serijski proizvodi i to ostavlja mjesta daljnjim uštedama uslijed serijskog korištenja nekih stavki aranžmana, uslijed čega dolazi do novih popusta. Turooperatori u većini slučajeva ne obavljaju prodaju izravno, nego preko razgranate mreže detaljističkih turističkih agencija, pa možemo reći da turooperatori marginaliziraju funkciju prodaje svog turističkog proizvoda. Uslijed širenja tržišta ponude, nastaje i konstantno proširenje turističke potražnje, između toga postoji uzročno- posljedična veza (Čavlek, 1998:66).

Niže cijene turističkih aranžmana vode do većeg broja korisnika i veće dobiti. Uslijed toga postoji konstantan pritisak na smanjenje vlastitih troškova poslovanja, što samo po sebi

ostavlja prostora snižavanju cijena usluga, a zbog tih uvjeta porasta prodaja, što vodi do povećanja ukupnog prihoda turopredatora (Čavlek, 1998:66).

Posljednji princip se odnosi na stalno pronalaženje novih elemenata turističkog aranžmana, iz razloga da taj paket aranžman bude što atraktivniji krajnjim korisnicima. U današnje vrijeme su korisnici jako informirani i traže „vrijednost za novac“, i ako to ne ostvare, stupanj zadovoljstva im je niži i mogu se okrenuti nekoj drugoj turističkoj ponudi. Postoji sve veća mogućnost izbora, tržište se sve više proširuje (Čavlek, 1998:66).

3.3. Funkcije turopredatorskog poslovanja

„Glavna zadaća turopredatora na turističkom tržištu ogleda se u specifičnim funkcijama koje taj privredni subjekt na njemu ostvaruje. U teorijskoj turističkoj literaturi koja dodiruje problematiku turopredatora najčešće se navode samo one funkcije turopredatora najuočljivije na tržištu, a to su formiranje i prodaja turističkih paket-aranžmana. Međutim, niti u knjizi Reiseveranstaltung (Turopredatorstvo) koja problematiku turopredatora obrađuje kompleksno i vrlo sustavno nisu specificirane i sustavno objašnjene glavne funkcije turopredatora, već se one djelomično mogu izvesti iz prezentirana sadržaja“ (Čavlek, 1998:61-62).

Kako je ustanovljeno, postoji 5 temeljnih funkcija turopredatora, od kojih se kao glavna funkcija navodi organizatorska. Te funkcije su redom:

- 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 i korisnika turističkog proizvoda.
- (Čavlek, 1998:62).

3.3.1. Formiranje turističkog paket aranžmana

„Pod pojmom paket aranžman podrazumijeva se unaprijed aranžirana kombinacija ne manje od dvaju sljedećih elemenata, prodana ili ponuđena na prodaju po jedinstvenoj cijeni, kad usluge traju duže od 24 sata ili uključuju jedno noćenje: prijevoz, smještaj i ostale turističke usluge nevezane s transportom i smještajem, i koje čine značajan dio paket aranžmana“ (Perez, East, 1991:4).

Za turista je integrirani proizvod nov samo po novoj cijeni i po tome što se kod jednog nosioca ponude može odjednom kupiti više različitih turističkih proizvoda, umjesto da se ide od proizvođača do proizvođača, ili od prodavača do prodavača (Vukonić, 1981:74).

Smisao tog turoperatorskog posla je da se cijena formira tako da zbroj svih tih stavki tako integriranih u turistički paket- aranžman nije veći nego da si klijent sam ide kupovati stavku po stavku.

Turistički aranžman se formira u nekoliko faza. Prva faza je faza pripreme, u koju spadaju istraživanje tržišta i određivanje ciljnog, tj. ciljnih tržišta. Pod istraživanje tržišta misli se na istraživanje potencijalnih potrošača, potencijalnih ponuđača usluga, te potencijalne konkurencije (Čavlek, 1998:67).

Istraživanje tržišta ne mora značiti doslovce da turooperatori uvijek sami provode određena ispitivanja. Najčešće se oni samo koriste analizama istraživanja tržišta koje provode specijalizirane znanstvene institucije. Za te potrebe turooperatori svake godine izdvajaju znatna novčana sredstva nužna da bi pravovremeno mogli reagirati na promijenjene zahtjeve svojih klijenata (Čavlek, 1998:68).

Sljedeća faza je faza odluke, koja se sastoji od odluke o sadržaju aranžmana, te postavljanja preliminarne programa i grube kalkulacije cijene aranžmana. Turooperator u ovoj fazi mora vidjeti kako da se radi nižih cijena ne oslanja na nižu razinu kvalitete, jer obično se prednost da cijeni ili kvaliteti, ali trebalo bi nekako uključiti obadvoje. U toj priči su važni i poslovni partneri koji će kvalitetno izvršiti svoje obaveze prema klijentu (Čavlek, 1998:68).

Posljednja faza je faza kreacije. U toj fazi obavlja se izbor ponuđača usluga, pregovara se i ugovaraju se usluge s dobavljačima, kreira se jezgra aranžmana, zatim se definiraju svi elementi sadržaja aranžmana, određuje se prodajna cijena aranžmana, te se odvija priprema i tiskanje kataloga aranžmana. Prvo se mora kreirati „jezgra“ aranžmana- osnovni sadržaji zbog kojih se određeni proizvod koristi (Čavlek, 1998:69).

U slučaju paket- aranžmana jezgru proizvoda čine turistička destinacija, putovanje i smještaj. Na tako određenu jezgru proizvoda nadograđuju se svi elementi bez kojih sadržaj aranžmana

ne bi bio potpun. U toj je fazi nužno da turoperator definira sve elemente sadržaja aranžmana (Čavlek, 1998:69).

Turoperator s pripremom turističkog aranžmana počinju čak godinu dana prije nego ga planiraju izbaciti na tržište. To tako mora biti radi specifičnih čimbenika koji su bitni za to formiranje, npr. znatno prije završetka tekuće sezone turoperator mora znati u koja će odredišta ići na zakup kapaciteta. Kada se pokušava probiti na neka nova tržišta, za to je u nekim slučajevima potrebno čak i više godina (Čavlek, 1998:69-70).

Tek nakon što su detaljno definirani svi elementi jednog paket- aranžmana, turoperator određuje njegovu prodajnu cijenu koja u najvećem dijelu ovisi o vrsti prijevoza određenog aranžmana, te o vrsti smještaja jer ti troškovi u strukturi prodajne cijene aranžmana sudjeluju negdje između 65 i 75 posto (Čavlek, 1998:70).

Paket aranžman se sastoji od 4 vrste elemenata, a to su: organizacijski elementi, ekonomski elementi, pravni elementi i socijalni elementi (Čavlek, 1998:70).

Pod organizacijske elemente spadaju: buking, vrijeme odvijanja aranžmana, ciljna destinacija, prijevoz, transfer, smještaj, prehrana, turistički predstavnik, dužina boravka, aktivnosti u destinaciji, dodatne usluge, reklamni pokloni i osiguranje (Čavlek, 1998:70).

Ekonomskim elementima se smatraju: cijena aranžmana, odnos cijena- usluga, trošak bukinga, service cards (klijent ih dobiva od turoperatora, i pomoću tih kartica klijenti ostvaruju određene pogodnosti) i usputni trošak.

Pravni elementi su: uvjeti plaćanja, odredbe o promjeni bukinga, uvjeti storna, odustajanje turoperatora od aranžmana, jamstva i garancije. I na kraju, socijalni elementi se odnose na: savjete, image turoperatora, image turističke agencije, image nositelja usluge, image turističke destinacije, veličinu skupine, homogenost skupine, te kontakt s domaćim stanovništvom (Čavlek, 1998:70).

Što se tiče cijena, one se mogu određivati na više načina, a na turoperatoru je da odluči kako će ih određivati. U raznim literaturama se navode razni načini određivanja cijena, a dva nekako najčešća su: cost- based pricing (cijena bazirana na stvarnim troškovima paket- aranžmana) i market- based pricing (cijena temeljena na kalkulaciji cijene koju je tržište

spretno prihvatiti). U praksi se cijena najčešće formira zavisno od elemenata ponude, potražnje, konkurencije i prema imageu proizvoda na tržištu (Čavlek, 1998:71-72).

Od presudne je važnosti za turoperatora na vrijeme otkriti reakciju potražnje na njegov proizvod na tržištu. Turoperator također mora i dobro reagirati na promijenjene uvjete na tržištu. Kod određivanja cijena se mora spomenuti i „Yeald management“- diferencirano određivanje cijena; optimiziranje cijena (Čavlek, 1998:71-72).

Optimiziranje cijena u turoperatorstvu je vrlo kompleksno; tehnike „Yeald managementa“ se moraju koristiti u više sektora koji su uključeni u razvitak tog nekog turističkog proizvoda. Najbolja strategija „Yeald managementa“ je brižljiva prognoza kapaciteta i dobro planiranje cijena s kojima se izlazi na tržište. Podešavanje cijena može doživjeti neuspjeh, ako se ne odradi brzo (Čavlek, 1998:71-72).

Turooperatorsko je poslovanje s vrlo niskom profitnom stopom, i zbog toga je vrlo rizično. Najveći broj turoperatora danas na tržištu posluje s neto- profitom od 1-2 posto, pa se neto profit od 4-5 posto smatra izuzetnim ostvarenjem (Čavlek, 1998:72).

Poznato je da turooperatori generalisti posluju s neto profitnom stopom 1-2%, dok specijalisti ostvaruju neto profitnu stopu od 4-5% (Čavlek, 1998:72).

3.3.2. Promocija paket- aranžmana na tržištu

Promocija paket aranžmana je osjetljiv dio „marketing mixa“ u turizmu. Paket aranžmani su nematerijalni proizvod, i samim time se on ne može skladištiti, što znači da propada ako se ne proda (Čavlek, 1998:72).

Da bi prodaja turističkog paket aranžmana bila uspješna, i promocija mora biti uspješna. Glavni ciljevi i zadaci promocije u turooperatorskom poslovanju su informiranje i motiviranje potencijalnih kupaca, kao i stvaranje, osiguravanje i održavanje pozitivnog imidža na turističkom tržištu, te upozoravanje potencijalnih klijenata na postojanje tog određenog turističkog proizvoda na tržištu (Čavlek, 1998:72-74).

Važno je i upoznati kupce sa svim važećim karakteristikama proizvoda, te skrenuti pozornost na prednost svog proizvoda u odnosu na proizvode konkurencije, i time osnažiti potražnju za

tim proizvodom. Bitno je i kreirati, održavati, ili čak po potrebi i promijeniti vlastiti imidž na turističkom tržištu (Čavlek, 1998:72-74).

Promocija je proces komunikacije između prodavača i kupca, a sastoji se od više aktivnosti. Glavne aktivnosti promocije su: propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja i odnosi s javnošću (Čavlek, 1998:74).

Što se tiče promotivnog budžeta, u stručnoj literaturi se navodi da turoperatora za promociju godišnje izdvajaju između 10 do čak preko 20 posto neto ostvarenog iznosa od prodaje aranžmana što ovisi o tome uvodi li turoperator na tržište novi program, uključuje li novu destinaciju i slično. U usporedbi s drugim turističkim poduzećima izdvajanja turoperatora za promociju daleko su veća jer, na primjer, turističke agencije izdvajaju oko 5 posto, hoteli između 2,5 i 5 posto, a zrakoplovne kompanije između 3 i 7 posto (Čavlek, 1998:75).

Najvažnije propagandno sredstvo turoperatora je katalog aranžman, zato što on ima dvojaku funkciju- propagandnu i prodajnu. Katalog aranžman se u praksi naziva i „brošura“ (Čavlek, 1998:77-84).

Katalog služi prvenstveno kao propagandno sredstvo, ali uz to nudi klijentu osnovne informacije o turoperatoru i njegovu proizvodu. On služi i kao sastavni dio ponude njegova proizvoda na tržištu, i ogledava se kao materijalizacija njegova vlastitog rada, te je koristan i kao prodajno sredstvo (Čavlek, 1998:77-84).

Propagandni sadržaj kataloga aranžmana sastoji se od: naslovne stranice, uvodnih stranica, promotivnih stranica turističke destinacije, informacija o smještajnim objektima, pregleda cijena i vremenskog rasporeda odvijanja, te su na kraju uvjeti bukinga i informacije vezane uz mogući raskid ugovora (Čavlek, 1998:80).

Što se tiče naklade- što je naklada veća, troškovi izrade kataloga su niži, tj. što je broj klijenata veći, to je prosječna cijena po klijentu manja (Čavlek, 1998:83).

Zbog visokih cijena izrade tih kataloga aranžmana, turoperatora često znaju ući u tu investiciju zajedno sa svojim partnerima- usput i partneri reklamiraju svoje usluge (koje su popratne onima koje nude turoperatora) (Čavlek, 1998:84).

Turistički proizvodi zahvaljujući propagandi dobivaju prepoznatljive marke- faktor prepoznatljivosti (koji također utječe na visinu cijene paket aranžmana) (Čavlek, 1998:84).

3.3.3. Prodaja paket aranžmana

Paket aranžmani imaju svoje prodajne specifičnosti, npr. kupnja proizvoda se odvija u mjestu stalnog boravka turista, dok turist taj proizvod konzumira na drugom mjestu, i u neko vrijeme u budućnosti. Turistički proizvod karakteriziraju sljedeća obilježja: neopipljivost, nedjeljivost proizvodnje od potrošnje, neusklađivost i heterogenost (Čavlek, 1998:85).

Paket aranžman je također nemoguće izložiti kao robni uzorak, te ga je nemoguće iskušati ili provjeriti prije kupnje, a plaća se u pravilu unaprijed (Čavlek, 1998:85-86).

Kupovina paket aranžmana je najčešće vezana uz subjektivnu predodžbu kupca o proizvodu. (Čavlek, 1998:85).

Paket aranžman je nemoguće uskladištiti, ili zamijeniti ako je manjkav, i moguće ga je koristiti samo uz prisutnost korisnika. U trenutku korištenja proizvoda, kupac je u kontaktu sa svim pružateljima usluge kao sadržaja tog integriranog proizvoda (Čavlek, 1998:85).

U ovom slučaju prodaje, kupac i proizvod su odvojeni u trenutku kupnje, stoga se javlja potreba da kupac putuje do proizvoda (tj. usluge) i samim time postoji potreba za drugačijim načinom organiziranja prodaje (Čavlek, 1998:85).

Glavni zadatak turoperatora je prodati vlastiti proizvod. Da bi do toga došlo, proizvod se treba distribuirati od proizvođača do potrošača, uspostavlja se veza između ponude i potražnje (Čavlek, 1998:85).

Distribuciju čine sve aktivnosti koje zajednički djeluju da se za zadovoljenje kupca i gosta pribave turističke usluge (Kaspar, 1990:89).

Proizvod koji turoperator želi prodati je materijaliziran u obliku kataloga aranžmana, i cilj je da taj katalog dođe do što više ljudi- kako bi bili informirani o ponudi. To je od velike važnosti za prodaju. Od velike važnosti je i pristup prodavača koji prodaje taj turistički proizvod- informativni razgovor klijenta i prodavača (Čavlek, 1998:86).

Što se tiče kanala distribucije, to je za turooperatore bitna stavka; važno je izabrati pravi kanal distribucije (Čavlek, 1998:87).

Turoperator se koriste izravnim i neizravnim kanalima distribucije (najčešće koriste neizravnu distribuciju- prodaju putem posrednika, najčešće turističkih agencija) (Čavlek, 1998:87).

Izravna distribucija se odvija telefonom, poštom, teletextom, internetom, te terenskim prodajnim osobljem. Turoperator se rjeđe odlučuju za taj kanal distribucije (Čavlek, 1998:88).

Kao što je već ranije spomenuto- turoperator najčešće posežu za neizravnim kanalima distribucije, a to se prvenstveno odnosi na turističke agencije (koje mogu biti nezavisne, ili u vlasništvu turoperatora) (Čavlek, 1998:87-88).

Kod ove vrste distribucije valja spomenuti i druge turooperatore, te poduzeća izvan turističke struke- zato što i oni turoperatoru mogu vršiti prodaju (Čavlek, 1998:88).

Prednosti u korištenju turističke agencije kao glavnog kanala distribucije turoperatora ogledaju se u činjenici da su turističke agencije specijalizirana poduzeća s raspoloživim profesionalnim osobljem posebno osposobljenim za obavljanje takve specifične vrste posla, da su locirane na mjestima potencijalne klijentele turoperatora i da najbolje poznaju želje svojih klijenata, što značajno utječe na povećanje prodaje paket aranžmana turoperatora na tržištu (Čavlek, 1998:89).

Kod izbora kanala distribucije, bitno je spomenuti kriterije po kojima se oni biraju. Najistaknutiji kriteriji su: kriterij poduzeća (veličina poduzeća, financijska snaga, te osposobljenost osoblja koje tamo radi), tržišni kriterij (u kojemu se ogleda rast i značaj kanala distribucije), te kriterij ponude (kakva je savjetodavna i informativna funkcija ponude) i kriterij potražnje (kakav imidž imaju kanali distribucije kod klijenata), zatim kriterij prometa (kakav je ugovorni odnos turoperatora s različitim skupinama posrednika), te kriteriji konkurencije i okoline (utjecaj nove tehnologije na kanale distribucije, i eventualne promjene pravne regulative) (Čavlek, 1998:88-92).

Kanali distribucije svoj uspjeh grade na usluzi. Kompetentnost, sigurnost i kvaliteta savjetovanja prednosti su koje internet ne može naditi, i tu dolazi do uviđanja važnosti turističkih agencija u ulozi neizravne distribucije. Jednostavni produkti lako se distribuiraju putem interneta, ali složeni produkti traže pomoć vrhunskih eksperata (Čavlek, 1998:88-92).

Prednosti korištenja turističkih agencija kao kanala distribucije se ogledaju u tome da su turističke agencije najbolji način za dobro geografsko pokrivanje tržišta, imaju stručno i specijalizirano osoblje i pristupačne su lokacijom (Čavlek, 1998:88-92).

To su neke od najistaknutijih prednosti, a nedostaci su ti da turističkim agencijama turoperator moraju dati proviziju, a i osoblje može biti nezainteresirano za prodaju aranžmana, te neki aranžman mogu „gurati“, dok neki drugi mogu zapostaviti u nudi potencijalnim klijentima (usluge iste agencije koristi više pružatelja usluga) (Čavlek, 1998:88-92).

Iz tih razloga turoperator nekada pribjegne i vlastitoj prodaji, koja ima svoje prednosti, kao što su to da u tom slučaju nema provizije, poslovna politika i marketinški planovi su jedinstveni, jača se položaj i utjecaj na tržištu (pridobivanje klijenata), moguće je brže reagirati na promjene, te diktirati prioritete u prodaji i kontrolirati najveće klijente, a prednost je i dobro poznavanje proizvoda (pošto su vlastiti) (Čavlek, 1998:88-92).

Nužno je da subjekti distributivnog lanca međusobno surađuju. Svaki subjekt kanala distribucije ovisi o ponašanju svakog pojedinog subjekta u lancu, te svaki sektor ovisi o uspjehu drugih sektora (Čavlek, 1998:88-92).

Kod prodaje paket aranžmana valja spomenuti i novi trend, tj. novu tehnologiju prodaje- „Dynamic packaging“- klijent sam sebi sastavlja putovanje, slaže si elemente putovanja od stavki koje su mu ponuđene i na kraju dobiva skupnu cijenu. Taj aranžman je rastavljen na pojedine elemente, i cijene su svakodnevno aktivne- ako je potražnja veća, cijene se mogu dići, i obratno.¹

Kako tehnologija napreduje, pojavljivat će se sve više noviteta u prodaji turističkih paket aranžmana, te bi se turoperator, kao i turističke agencije, trebali što bolje prilagoditi tržišnim trendovima, kako bi ostvarili što bolji poslovni uspjeh (Čavlek, 1998:96).

¹ Dynamic Packaging Solutions for Online Booking Engines: Building One-stop Shop for Travel Experience. Dostupno na: <https://www.altexsoft.com/blog/travel/dynamic-packaging-solutions-for-online-booking-engines-building-one-stop-shop-for-travel-experience/> (pristupljeno: 01.05.2019.)

3.3.4. Zaštita turističkih potrošača

Proizvod turoperatora je specifičan, on obećava klijentu da će kada nastupi vrijeme da iskoristi kupljene usluge, klijent dobiti sve što očekuje od odmora, a ono što ne dobije, ostavlja ga razočaranog i vrijeme se ne može vratiti, tako da nezadovoljstvo ostaje.

Stupanj zadovoljstva klijenta može se definirati kao razlika između očekivanoga i ostvarenog. Turoperator je ispunio svoju obavezu prema klijentu ako je stupanj ostvarena zadovoljstva klijenta veći ili jednak stupnju očekivana zadovoljstva (Čavlek, 1998:97).

Kako je tržište heterogeno, različiti ljudi imaju različita očekivanja od kupljenog proizvoda, stoga je turoperator u delikatnom položaju, i njegova odgovornost prema potrošaču je kompleksna. Nezadovoljni potrošači mogu izrazito negativno djelovati na image turoperatora na tržištu, tako da nezadovoljstvom jednog klijenta, može izgubiti i drugog- potencijalnog klijenta (Čavlek, 1998:97-98).

S razvojem turooperatorskog poslovanja, postepeno se razvijao i sustav zaštite korisnika paket-aranžmana. Zaštita interesa turističkih potrošača stalno je išla u smjeru proširenja obaveza turoperatora prema korisnicima paket-aranžmana (Čavlek, 1998:99).

Zaštita potrošača obuhvaća propise, mjere i aktivnosti kojima se štite interesi turista, korisnika usluga u turizmu. Štite se osoba i imovina potrošača, time da se osigurava pravo na: zaštitu sigurnosti, zdravlje, ekonomske interese, naknadu štete, informaciju i izobrazbu, te na pomoć u ostvarivanju tih prava (Čavlek, 1998:97-99).

Turisti su izloženi raznim rizicima, koji mogu biti vezani npr. uz putovanje (npr. kašnjenja), uz boravak (npr. problemi s bookingom), a mogu biti vezani i uz destinaciju (npr. razne bolesti koje su aktualne u nekoj turističkoj destinaciji- salmonela, trbušni tifus, itd.).

„Zaštita korisnika usluga u turizmu, kao dio zaštite potrošača ima svoje specifičnosti koje proizlaze iz specifičnih karakteristika turizma koje turista kao povremenog, neprofesionalnog putnika stavljaju u neravnotežan položaj u odnosu na profesionalne davatelje usluge. Osnovne značajke turizma kao fenomena - masovnost, dinamičnost, diversificiranost ponude, dominantan položaj vodećih grupacija na turističkom tržištu i međunarodni karakter velikog dijela turističkih putovanja, stvaraju čitav niz specifičnih rizika kojima su turisti izloženi. Poseban rizik u zaštiti turista predstavljaju i specifične karakteristike usluga koje se nude na

turističkom tržištu, značenje koje godišnji odmor ima u životu svakog čovjeka te prostorna udaljenost između ponude i potražnje. Također, zbog kompleksnosti i polivalentnosti turizma gotovo da i nema čimbenika koji ne može djelovati na turističko tržište, što predstavlja poseban problem kada treba koordinirati mjere i aktivnosti usmjerene na zaštitu turista“ (Pešutić, 2008:119-120).

Specifičnosti zaštite korisnika turističkih aranžmana proizlaze iz specifičnosti i kompleksnosti samog proizvoda turoperatora ili turističke agencije.

„Specifične karakteristike turističke potražnje koje povećavaju rizike za potrošače u turizmu su: dislociranost turističke potražnje od turističke ponude, heterogenost potražnje i elastičnost potražnje. Na strani turističke ponude to su: dislociranost ponude od potražnje, heterogenost ponude, naglašena potreba za posredovanjem na turističkom tržištu i uz to povezane specifične karakteristike i funkcije turističkih agencija i turoperatora na tom tržištu te uloga destinacije kao determinante integriranog turističkog proizvoda. S obzirom da je nezadovoljstvo turista zbog nedostatne zaštite u korištenju samo jedne od brojnih usluga koje koristi tijekom jednog turističkog putovanja može prouzročiti nezadovoljstvo čitavim tim putovanjem, nužno je osigurati djelotvornu zaštitu pri korištenju svake pojedine usluge i svih usluga zajedno. Želi li se postići takva zaštita potrošača u turizmu, pri planiranju i provedbi mjera zaštite nužno je voditi računa o svim istaknutim specifičnostima i rizicima koje iz njih proizlaze“ (Pešutić, 2008:120).

Zaštita je prioritet za svakog organizatora putovanja, organizatori putovanja su dužni brinuti o turistu. Zaštita potrošača se mora osigurati klijentu i prije nego što krene na put.

Razine zaštite korisnika paket aranžmana možemo podijeliti u dvije grupe:

- 1.) Zaštita korisnika paket aranžmana nakon kupovine tog određenog aranžmana, što se odnosi na zaštitu uplaćenog novca prije početka korištenja aranžmana, klijent se štiti od potencijalnog bankrota, a to se omogućava iz osiguravajućeg društva i iz garantnog fonda.
- 2.) Zaštita korisnika paket aranžmana tijekom korištenja aranžmana, što se odnosi na uskraćeno zadovoljstvo (zbog neispunjenja ili manjkavog ispunjenja usluga, te za slučaj bankrota turoperatora (Čavlek, 1998:99).

Dakle, turoperator su odgovorni za manjkav odmor, za fizičke ozljede klijenta na putovanju i tijekom odmora, te za oštećenje imovine klijenta. Ima slučaja gdje ni turoperator nisu

odgovorni, a to je kod slučaja više sile, te kada odgovornost nije u vezi s turoperatorom, ili s ijednim od njegovih dobavljača usluga.

U EU postoje smjernice o putovanjima u aranžmanu koje su stupile na snagu 01.01.1993. godine, i one postavljaju visoke standarde zaštite turističkih potrošača (Čavlek, 1998:101-102).

Što se tiče djelokruga zaštite područja potrošača, zaštita se može obavljati u djelokrugu države, unutar same struke (turoperatora, ili turističke agencije), te u djelokrugu potrošača (putem udruge potrošača) (Čavlek, 1998:99-100).

Već prije spomenuti stupanj zadovoljstva (koji se očituje u razlici između očekivanog i ostvarenog) može se mjeriti, i smatra se da je turoperator ispunio svoju obavezu ako je taj stupanj jednak ili viši od nule (Čavlek, 1998:102-103).

Smjernice EU utvrđuju odgovornost turoperatora za neispunjavanje odredbi iz ugovora, ali nigdje ne preciziraju visinu naknade na koju klijent u tim slučajevima ima pravo (Čavlek, 1998:102-103).

„U Njemačkoj je taj problem riješen prije nekoliko godina. Budući da Državni sud u Frankfurtu dobiva najveći broj tužbi vezanih uz putovanja u paket- aranžmanima, rukovođen sudskom praksom u rješavanju sporova između turoperatora i klijenata, upravo je taj sud objavio vrlo opsežnu listu najčešćih manjkavosti u izvršenju ugovora i postotak naknade koju je u takvim slučajevima turoperator dužan isplatiti klijentu u odnosu na visinu cijene plaćena paket- aranžmana“ (Čavlek, 1998:102).

„Ta je lista poznatija pod nazivom „Frankfurtska tabela“, u originalu „Frankfurter- Tabelle.“... Postotak naknade uključuje: odštetu (naknada u visini razlike plaćene i primljene usluge), te naknadu štete za „izgubljeno zadovoljstvo“ jer klijent nije dobio ono što je platio, i zbog toga mu je uskraćeno očekivano zadovoljstvo“ (Čavlek, 1998:102-103).

Visina naknade iz Frankfurtske tabele postotno je ograničena, i iznosi 5- 30%. Klijentima se nadoknađuje financijska odšteta u određenom postotku od cijene usluge (propisano u postocima), turoperator klijentu mora nadoknaditi izgubljeno zadovoljstvo (Čavlek, 1998:103).

Sve je češći primjer na turističkom tržištu da renomirani turoperator sami nude povećane mjere zaštite svojih potrošača i to postaje jednim od instrumenata konkurentske borbe za klijente.

TUI se tako odlučio dati konkurentsku borbu na tržištu ude podizanjem kvaliteta usluga, a ne smanjivanjem cijena jer je i klijentela TUI-a postala kudikamo osjetljivija na kvalitetu nego na cijenu. TUI je tako postao prvim turoperatorom na njemačkom turističkom tržištu koji je uveo tzv. „Qualitätssicherung System“, odnosno sustav osiguranja kvalitete (Čavlek, 1998:106).

Tim sustavom „garancije kvalitete“ TUI je precizno definirao razinu i kvalitetu usluge u inozemstvu koje moraju pružiti hotelijeri i transportne organizacije ako žele da ih turoperator uvrsti u svoj program. Istovremeno je preciziran i način kontrole pruženih usluga: određen je i klijentima obznanjen standard usluga koje im turoperator izravno pruža (Čavlek, 1998:106).

Cilj tih normi kod pružanja usluga je da TUI-eva usluga postane prepoznatljiva i pouzdana.

Zaštiti turističkih potrošača se treba pridati velika važnost, jer svaki turoperator bi trebao cijeniti svoje potrošače pošto mu oni donose profit i održavaju ga konkurentnim na tržištu. Uza sve to, činjenica je i da se dobar glas daleko čuje, ali loš još dalje. Prema tome, ovu funkciju turooperatorskog poslovanja se svakako treba ispoštovati. Turistički potrošači moraju biti propisno zaštićeni.

3.3.5. Uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističkog proizvoda

Turoperator između ostaloga imaju i ulogu koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističkog proizvoda. Oni moraju kvalitetno posredovati, i pravovremeno davati sve potrebne informacije kako nebi bilo nesporazuma između ponuđača i korisnika turističkog proizvoda.

„Ulogom koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističkog proizvoda, turoperator potvrđuju svoju dvostruku posredničku ulogu na turističkom tržištu“ (Čavlek, 1998:107).

Potrošačima turoperatora olakšavaju organizaciju putovanja i boravka u turističkim destinacijama, štede im vrijeme koje bi potrošači morali potrošiti na kontaktiranje pojedinačnih davatelja usluga, a uvelike im štede i novac (Čavlek, 1998:107-110).

Turoperator je postao sudionikom humanizacije kvalitete odmora svojih klijenata, i tu je u društvenoj sferi jedna od njegovih najznačajnijih uloga. Turoperatora moraju voditi računa o zaštiti interesa svojih potrošača, jer se nezadovoljni klijenti okreću konkurenciji i šire negativni image o turoperatoru, a i sankcije za neprofesionalan odnos turoperatora prema potrošačima vrlo su rigorozne (Čavlek, 1998:107-110).

Turoperator je odgovoran za neispunjavanje ugovorenih obaveza, ali ujedno ima i pravo na to da mu se od pružatelja usluga nadoknadi šteta.

3.4. Uloga suvremenih trendova na razvoj poslovanja turoperatora

Glavna obilježja današnjeg poslovanja u turizmu su kvaliteta usluge, lokacija i nadogradnja kroz elemente distribucijske mreže i promociju (Gržinić, Bevanda, 2014:38).

Posrednici su obilježeni globalizacijom, u smislu usklađivanja očekivanja i realnog doživljaja, pritiska konkurenata, te utjecaja suvremenih tehnologija (Gržinić, Bevanda, 2014:38).

„Velike turooperatore Europe izravno pogađaju brojni utjecaji, kao što su porast individualnih rezervacija, visoka konkurentnost, rizičnost poslovanja i ugovaranja, promjenjivost zahtjeva kupaca. Unapređenje poslovanja moguće je kroz inovacije. U protivnom postaje upitan opstanak na tržištu. Inovativnost se prepoznaje kroz kvalitetne i specijalizirane ponude, poštivanje načela odgovornog ponašanja u svim fazama poslovanja, sigurnost i osiguranje klijenata, minimaliziranje rizika u poslovanju, i sl.“ (Gržinić, Bevanda, 2014:38).

Međunarodni turizam prolazi kroz značajne promjene. Ponuda se proširuje, a potražnja je sve više informirana i zahtjevnija je, zahtjeva individualizirani pristup turističkim putovanjima (Gržinić, Bevanda, 2014:39).

Na turistička kretanja značajno utječu i: globalno zatopljenje, ozonske rupe, prirodne katastrofe, zagađenje okoliša, promjene u zračnom prijevozu, visoka informatizacija, demografske promjene, recesija, terorizam, bolesti i epidemije (Gržinić, Bevanda, 2014:39).

„U 2010. godini Europa je ostvarila 51% inozemnih turističkih dolazaka (što je za 15% manje u odnosu na 1950. god.). Smanjio se i udio turističkih dolazaka na kontinent Amerike za isti postotak. Prihod od turizma također je u padu. Ravnomjernija tržišna distribucija ostvarila se porastom dolazaka u Aziju i Pacifik za 21%, te Afriku i Bliski Istok za 8%, što argumentira potonje navedenu izmjenu trendova. Kinesko i rusko tržište postaju fokus promatranja i istraživanja u turizmu“ (Gržinić, Bevanda, 2014:39).

Kako turizam prolazi kroz raznorazne promjene, turistički posrednici su se počeli udruživati u vertikalne integracije, a cilj im je povezati turističke subjekte različitih razina. Turoperator ostvaruju prednosti na principima društveno odgovornog poslovanja, sigurnosti klijenata, poznavanja destinacija, te na inovacijama, i specijalizaciji za neki određeni oblik turizma (Gržinić, Bevanda, 2014:39).

„Vodeći svjetski turoperator generalist (TUI) predstavlja konzorcij koji kreira dodatne vrijednosti za klijenta kroz geografsku disperziju rizika višestrukom segmentacijom potražnje“ (Gržinić, Bevanda, 2014:39-40).

Razvoj međunarodnog turizma se veže uz pojavu masovnih turističkih kretanja, a masovna turistička kretanja se vežu uz nastanak turističkih posrednika- čiji se razvitak povezuje s globalizacijom u turizmu (Gržinić, Bevanda, 2014:40-44).

Današnje, moderno, tržište zahtijeva fleksibilnost, prilagodbu, te jedinstven doživljaj, što su karakteristike novonastalih „dynamic“ aranžmana- u čijoj kreaciji sudjeluje i sam potrošač (Gržinić, Bevanda, 2014:40-44).

Turistički potrošači preživljavaju temeljem udruživanja i integracije poslovanja s pružateljima turističkih usluga, naravno- s ciljem udovoljenja turističkoj potražnji.

Nove marketing strategije sada postaju fleksibilnost ponude (specijalizirane ponude posrednika), stvaranje novih dodatnih lanaca vrijednosti, te visoka razina obrazovanja zaposlenika. Pozicija malih neovisnih turoperatora je lakša u smislu manjeg rizika, manje odanosti, visoke fleksibilnosti (Gržinić, Bevanda, 2014:40-44).

Velike grupe (turoperator generalisti) poslovanje vezuju uz veći rizik, više odanosti, limitiranu fleksibilnost unutar bilo kojeg vremenskog okvira djelovanja. Turoperator se povezuju s prijevoznim poduzećima i hotelima i provode okrupnjavanje u vertikalnom smislu radi veće kontrole poslovanja kao i sniženja troškova (Gržinić, Bevanda, 2014:40-44).

„Brojni su posrednici doživjeli povlačenje s tržišta zbog neprilagođenosti novonastalim uvjetima. Sadašnji trend razvoja turoperatorskog poslovanja ide u smjeru sve većeg pritiska na marketinšku strategiju turoperatora zbog jake konkurencije na svim razinama i sve veće individualizacije turističkih putovanja. Postojeći posrednici moraju bolje upravljati i biti učinkovitiji da bi uspjeli“ (Gržinić, Bevanda, 2014:44).

Dolazi do razvoja globalnih distribucijskih sustava (GDS), uslijed čega dolazi do poznatih rezervacijskih sustava, kao što su: Amadeus, Galileo, Sabre i Worldspan. Ti distribucijski sustavi su distribucijski kanali zrakoplovnim kompanijama, i nude izradu raznih softverskih rješenja. Preko 50.000 hotela, te mnoge rent-a-car kompanije i turooperatori distribuiraju svoje proizvode agencijama putem takvih sustava (Gržinić, Bevanda, 2014:45).

Još jedan od suvremenih noviteta je i online distribucija- ona postepeno zamjenjuje tradicionalne oblike opskrbe turističkih usluga potrošačima. Internet je odigrao veliku ulogu u suvremenim trendovima- dolazi do veće transparentnosti, pojačane komunikacije, internetskih transakcija, te se pojavljuje potreba prilagođavanja takvom trendu (Gržinić, Bevanda, 2014:46).

E- poslovanje mijenja način potražnje i kupovanja proizvoda, od posrednika se očekuje ostvarenje dodatne vrijednosti za kupca, te visoka kvaliteta i prilagodba tržišnim uvjetima (Gržinić, Bevanda, 2014:46-47).

Pojava društvenih mreža dovodi do povećane interakcije među ljudima, oni na društvenim mrežama mogu ostavljati svoje dojmove i osvrte na turističke usluge koje su koristili. To može znatno unaprijediti ili unazaditi image nekog pružatelja turističkih usluga, kao što je turoperator.

Tablica 1. Usporedba dvaju najvećih vodećih turooperatorskih koncerna u Europi

TUI	THOMAS COOK
1. u svijetu	2. u svijetu
Cca. 30 milijuna klijenata	Cca. 19 milijuna klijenata
Prisutan na 20 emitivnih tržišta	Prisutan na 17 emitivnih tržišta
Preko 80 marki turoperatora	33 marke turoperatora
Cca. 4.000 detaljističkih TA (retailera)	Cca. 3.000 detaljističkih TA (retailera)
37 receptivnih agencija	Nema podataka

Cca. 60 zrakoplova	97 zrakoplova
157.000 hotelskih postelja	80 hotela

Izvor: Čavlek, N., Matečić, I. I D. Ferjanić Hodak (2010), „Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti“, Acta Turistica, 22(2) str. 208. Prema TUI Travel PLC, www.tui.com i Thomas Cook PLC, www.thomascook.com, 15.10.2010.

Vlasnici TUI grupacije su trenutno lanac turističkih agencija DER i Njemačke željeznice, koncern Hapag Lloyd te Westdeutsche Landesbank (Gržinić, Bevanda, 2014:49).

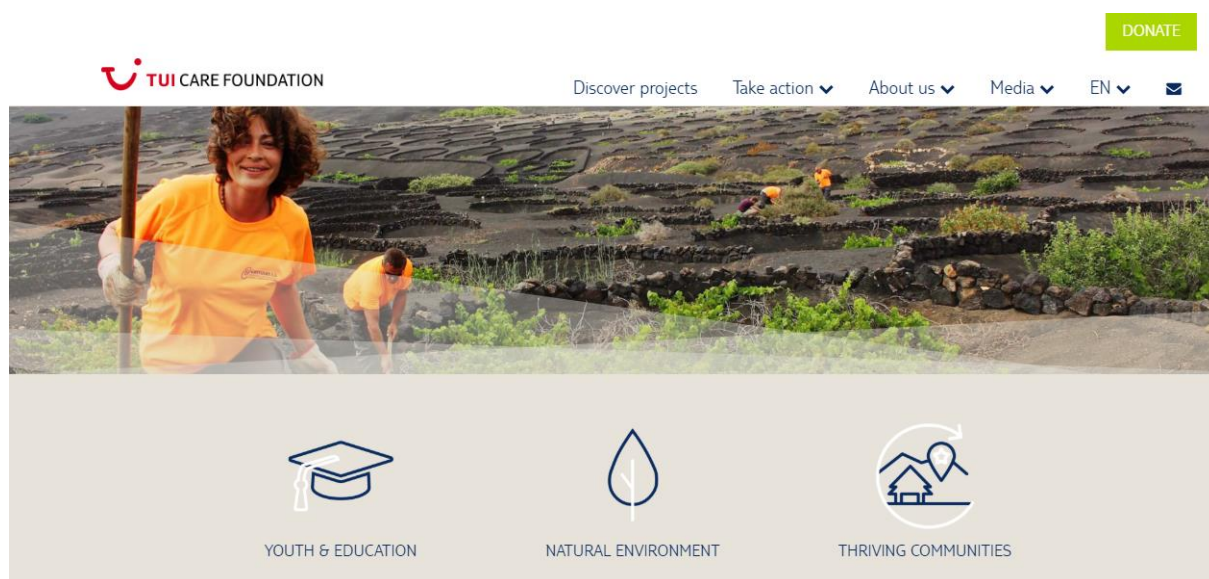
Unutar TUI koncerna predviđeno je daljnje jačanje turoperatora, te su postavljena sljedeća strateška težišta: ekspanzija na masovnom tržištu s proizvodom najnižih troškova i definiranim standardima kvalitete, kreiranje specijalističkih i diferenciranih proizvoda, te proširenje turooperatorskog poslovanja izvan granica Njemačke (Gržinić, Bevanda, 2014:49).

TUI konstantno razvija inovativne proizvode. Primjer: „Akademija tuge“ i TUI:

„Najveći europski turoperator TUI je u suradnji s njemačkom udrugom „Akademija tuge“ razvio inovativan proizvod pod nazivom „Povratak u vrijeme“ koji cilja na usko specifično tržište korisnika koji su u procesu žalovanja radi gubitka drage osobe pa im ovaj izrazito specifičan koncept proizvod nudi charter putovanje u društvu korisnika s istim interesima, te uz pratnju profesionalnih psihologa, a sve u cilju dubokog iskustva putovanja u kombinaciji s naglaskom na duševno izlječenje. Proizvod se sastoji od primarnih elemenata putovanja (charter let, smještaj, prijevoz, prehrana) do elemenata visoke dodane vrijednosti (psiholog, pomno osmišljena ruta i destinacije koje imaju visok utjecaj na duševno stanje korisnika, programi refleksije, druženje s korisnicima iste životne situacije itd.)“ (Gržinić, Bevanda, 2014:53-54).

TUI također posjeduje i zaklade. Jedna od poznatijih zaklada je „TUI Care“ (TUI Care Foundation). Zaklada TUI Care, zajedno s turistima, pridonosi održivom razvoju turističkih destinacija u kojima djeluju (Golja, 2017:234).

Slika 1. Izgled TUI Care web stranice



Izvor: <https://www.tuicarefoundation.com/en/projects> (pristupljeno: 08.09.2019.)

Na TUI Care web stranici, posjetitelji se mogu informirati o projektima koje mogu podržati putem donacija. Donira se izravno klikom na „Donate“ u gornjem desnom kutu ekrana.

„Zaklada TUI Care podupire projekte lokalne zajednice, pojedinaca ili nekih organizacija civilnog sektora koje već imaju razrađene vlastite projekte kojima doprinose boljitku i unapređenju kvalitete turističke destinacije“ (Golja, 2017:235).

„TUI Care zaklada omogućuje ili lokalnoj zajednici, organizacijama civilnog sektora ili pojedincima da svoje projekte oglase preko web stranica njihove zaklade i na taj način doprinesu vidljivosti svojih projekata. Zaklada TUI Care, nakon što oglasi odabrane projekte, omogućuje svim posjetiteljima njihovih mrežnih stranica da doniraju i to na način da oni sami odabiru projekt koji žele podržati i samostalno uplate tri, pet, deset ili više Eura klikom na „Make a donation“ (hrv. „Donirajte!“). Važno je samo da je svaki projekt izravno povezan s nekom turističkom aktivnošću u turističkoj destinaciji. Aktivnost doniranja oni nazivaju: „Give a smile!“ (hrv. „Podarite osmijeh!“) (Golja, 2017:235).

Davajući savjete, zaklada TUI Care informira turiste kako mogu doprinijeti očuvanju turističkih destinacija, tako da i u budućnosti u tim destinacijama mogu uživati sa osmijehom (Golja, 2017:235).

Razvoj tehnologije, točnije- interneta, stvara transparentnost konkurentnosti cijene, te uvelike povećava dostupnost informacija (Gržinić, Bevanda, 2014:57).

Kako bi se osnažili, turoperator se okrupnjavaju, tj. vertikalno i horizontalno se povezuju s ostalim subjektima.

Horizontalno povezivanje se odnosi na ujedinjavanje različitih segmenata tržišta kroz krovnu aktivnost (specijalistički proizvodi), a vertikalno na okupljanje različitih turističkih subjekata u cilju boljeg i konkurentnijeg proizvoda.

Novim tehnologijama su se unaprijedile baze podataka, booking platforme, te razvili moderni prodajni alati (on-line kupnja). Turoperator se, ako žele egzistirati, moraju prilagoditi tim novim tehnologijama (Gržinić, Bevanda, 2014:64).

Budući trendovi koji će postati sve zastupljeniji u poslovanju posrednika su: uvođenje jakih tržišnih marki (brand-ova), on-line kanali, ponuda dinamičnih proizvoda, ponuda proizvoda prilagođenih promjenjivim preferencijama kupaca, usredotočenost na smanjenje troškova, niske neto profitne stope, korporativne prednosti pri smanjenju troškova, zapošljavanje vanjskih savjetnika u razvojnim strategijama, poticanje turooperatorskih partnera na odgovorno ponašanje, fleksibilnost kroz ponudu dinamičnih pakiranja (slaganje pojedinih komponenata putovanja po vlastitom izboru) i „TaylorMade ponuda“ (kreiranje po jedinstvenih zahtjevima klijenata), procjena tržišta, veća pregovaračka moć, polarizacija unutar tržišta (veće tvrtke, veće online sposobnosti, specijalizirane uslužne niše), podizanje povjerenja potrošača, nove marketinške strategije, te podizanje kompetencija- pridodavanje dodane vrijednosti proizvodima (Gržinić, Bevanda, 2014:64-65).

„Iako se prihod može generirati u tradicionalnom turooperatorskom poslovanju, nove generacije kupaca traže jedinstvene doživljaje s putovanja (ekonomija doživljaja). Kupci (posebice mlađi) sve više koriste alternativne modele, tj. dinamična pakiranja putem on-line distribucije i koriste low cost prijevoznike“ (Gržinić, Bevanda, 2014:65).

Zaključak je da se turoperator, kako bi bili konkurentni na tržištu, moraju prilagoditi novim trendovima- inovacijama koje sve zahtjevnije tržište nameće, i sve više moraju ulagati u obrazovanje svojih kadrova, kako bi im konkurentnost bila na nivou.

4. ULOGA I VAŽNOST INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE KAO JEDNOG OD SUVREMENIH TRENDOVA U TUROPERATORSKOM POSLOVANJU

Nove informatičke tehnologije nude brojne obrazovne mogućnosti. Tehnologija je učinila vrijeme i prostornu udaljenosti nebitnima, došlo je do globalizacije, i ljudi imaju na raspolaganju veliku količinu razno-raznih informacija.

Kao pokretačka snaga svih tehnoloških revolucija, javlja se ubrzani razvitak novih informatičkih tehnologija. One imaju veliku moć, upravo radi te količine informacija koju pružaju ljudima koji su potencijalno potrošači, i na neki način možemo reći da tehnologija spaja tržišnu ponudu s potražnjom, pa tako i strogo turističku.

Moguće primjene nove tehnologije su neograničene, i svakog dana dolazi do nekih novih ideja, koje se onda implementiraju u neku konkretnu primjenu.

„Informacijske industrije pokazuju stalno kretanje prema kapital- intenzivnim granama, jer je tehnologija na kojoj se zasnivaju sve složenija. Stoga su izdaci za nadnice zaposlenih stručnjaka i tehničkog osoblja sve veći, a opremljenost sredstvima za rad raste, kako bi se mogla zadovoljiti rastuća potražnja. Kao neizbježan rezultat takva kretanja na svjetskom tržištu, u sljedećim godinama doći će do pojačane koncentracije kapitala u elektroničkoj industriji, a manje proizvođače otkupit će velike kompanije, ili će ih istisnuti s tržišta“ (Srića, 1984:55).

Primjena informatike može štedjeti energiju i resurse razne prirode. Primjenom tehnologije potencijalna uloga i značenje informacija i znanja postaju sve izraženiji. Informacijski kapital zamjenjuje energetske (Srića, 1984:55-56).

4.1. Pojmovno određenje informacijske i komunikacijske tehnologije

Informacijskim sustavima i informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji je zadaća podržavati poslovne procese i informacijske probleme korisnika.

„Takva uloga informatike odnosno informacijskih sustava nastala je kao rezultat evolucije njihove primjene u poslovanju, pri čemu razlikujemo ove tri razine („vala“):

1.) informatika i IT kao tehnološki partner poslovanju („tehnološki sluga poslovanju“)- (1950-e – 198-e)

2.) informatika i IT kao „procesni“ i „servisni“ partner koji omogućuje efikasnije i učinkovitije poslovanje („procesni partner poslovanju“) – (1980-e – 2000-e)

3.) IT i digitalizacija kao sredstvo inoviranja poslovnog modela i ključni čimbenik uspješnog upravljanja poslovanjem u digitalnoj ekonomiji („strateški partner poslovanju putem inovacije poslovnog modela“) – (2000-e – do danas)

3.a) IT kao sredstvo internoga inoviranja poslovnih procesa (2000-e – 2010-e)

3.b) IT se koristi za inoviranje poslovnoga modela uz uključivanje vanjskih čimbenika i čimbenika iz poslovnog okruženja (korisnici, kompanije, pametni uređaji, senzori, itd.) (2010-e do danas)“ (Spremić, 2017:77-78).

„U svijetu je danas preko 3,5 milijarde korisnika Interneta koji kontroliraju više od 90% svjetskog bogatstva. Na svijetu je više mobilnih uređaja nego ljudi, broj pametnih telefona je veći od broja wc-a. U svijetu tehnologije postoji preko 25 milijardi uređaja s bežičnim pristupom internetu, a očekuje se da će ih 2020. biti 50 milijarda. Količina podataka kojima raspolažemo se udvostručuje svakih 20 mjeseci. Internetski promet se udvostručuje svake dvije godine, a opseg prenesenog sadržaja mobilnim internetom svake godine. Očekuje se da će se do 2018. promet mobilnih podataka povećati 12 puta, a podatkovni promet na pametnim telefonima 14 puta. Na svijetu je trenutno preko 20 milijardi međusobno povezanih uređaja, a 2020. godine bit će ih oko 50 milijardi. Iako je na svijetu prisutan veliki broj međusobno povezanih uređaja, trenutno pohranjujemo, analiziramo i koristimo samo mali broj podataka koje oni pružaju (samo oko 1% podataka koji se odnose na kontrolu rada, a ne na optimizaciju i predviđanje). Vrijednost mobilnih plaćanja u 2015. godini u svijetu je iznosila preko 1.000 milijardi USD, a na svijetu je preko 3 milijarde novih potrošača, korisnika i vlasnika mobilnih telefona“ (Spremić, 2017:16).

Dakle, pod utjecajem digitalnih tehnologija, svijet se uvelike promijenio. Životni ritam se ubrzao, napredak tehnologije se već odrazio na naše društveno i privatno okruženje, u današnje vrijeme se više komunicira preko društvenih mreža nego na telefon, gotovinsko plaćanje je gotovo istisnuto bezgotovinskim.

Primjena digitalne tehnologije će donijeti brojne promjene u poslovnom okruženju, s posebnim naglaskom na promjene poslovnih modela i njihovu prilagodbu digitalnom dobu, i cjelokupnim novim tehnologijama.

4.2. Informatizacija- preduvjet uspješnog poslovanja u turizmu

Dolaskom informatizacije javlja se potreba za prilagodbom poslovnih subjekata novim tehnologijama. Vrlo je važno kadrove hotela, hostela, turističkih agencija i druge gospodarske subjekte upoznati s najnovijim inovacijama, posebno onima koji se tiču informatizacije.

Kako bi se na turističkom tržištu postigla određena konkurentnost, javlja se potreba za informatizacijom poslovnih procesa. Kako nam ekonomska nauka govori, bitno je postizanje profita, a taj profit je lakše ostvariti uz pomoć razno raznih informatičkih rješenja (Tomić, 2002:50-51).

Informatička tehnologija na najbolji način potpomaže turoperatore tako što spaja turističku ponudu i potražnju, te omogućava određenim interesnim skupinama da nađu ono što ih zanima.

Informatizacija uvelike pomaže poslovanju tako da odrađuje marketinški posao; cilj poslovnih subjekata je reklamirati svoje usluge, a to se može postići vrlo jednostavno putem interneta (Tomić, 2002:50-51).

U današnje vrijeme manje više svi koriste društvene mreže, razmjenjuju svoja iskustva, i sve je javno dostupno. Tako su određene turističke usluge na vrlo dostupan način stavljene pred krajnjeg kupca, tj. korisnika.

Potencijalni klijenti se pružatelju usluga mogu putem interneta izravno obratiti, poslati upit, obaviti booking, a to sve donosi veću zaradu pružateljima usluga.

Veliku ulogu u tome ima mobilna tehnologija, ona omogućuje veću zaradu- putem mobilne tehnologije mogu se koristiti razne pogodnosti, klijenti dobivaju informacije, omogućava se rezervacija turističkih paket aranžmana, a tijekom boravka se povećavaju prihodi radi prilagođavanja ponuda klijentovim preferencijama (Tomić, 2002:50-51).

Informatizacija je uvelike ušla i u hotelsko poslovanje, postalo je normalno otvarati vrata apartmana narukvicom ili karticom koja se očitava na vratima apartmana. Za to je, naravno, neophodna informatička tehnologija.

Jedna od najvećih prednosti informatizacije je dostupnost informacija, a u današnje vrijeme znanje je moć, i taj koji ima informaciju je ispred drugih. Imati informaciju u pravo vrijeme znači donijeti dobru poslovnu odluku, i na kraju ostvariti i profit (Tomić, 2002:50-51).

Postoje razne aplikacije koje potpomažu unos, prodaju i praćenje turističkih proizvoda i usluga, pruža se podrška za vođenje turističkog poslovanja i poslovnih procesa (prodaja, financije, marketing, menadžment, itd.) (Tomić, 2002:50-51).

Primjena informacijskih tehnologija od bitnog je značaja za svaki poslovni subjekt, jer smanjuje troškove, ubrzava administrativne poslove, potiče i unapređuje proces odlučivanja, te jača konkurentnost, pospješuje produktivnost i svakako rad čini ugodnijim i djelotvornijim.

4.3. Primjena informacijske i komunikacijske tehnologije u turističkom posredništvu

Nova tehnologija omogućava brže, iscrpnije i točnije informacije zato što se internet u vrlo visokom postotku koristi za razmjenu informacija o putovanjima, što cjelokupnu uslugu čini kvalitetnom i profesionalnom.

Internet i nova tehnologija su svakako pomoć poslovnim subjektima koji nude svoje proizvode, i ne treba ih se pribojavati, nego ih treba znati iskoristiti. Kod turističkih posrednika, prednost informacijske i komunikacijske tehnologije se ogleda u tome što stručno osoblje ima dostupne sve bitne informacije i klijentu može savjetovati ono što bi bilo najbolje za njega- uzima u obzir sve njegove individualne želje, potrebe, mogućnosti i očekivanja.²

Kompjuterski rezervacijski sustavi omogućavaju provjeru rezervacija, na brz i jednostavan način se prati popunjenost kapaciteta. Razvoj kompjuterskih rezervacijskih sustava počeo je sedamdesetih godina prošlog stoljeća, a omogućava daljinski prijenos podataka, pa se svakodnevno susrećemo sa sve naprednijim informacijskim, komunikacijskim i rezervacijskim sustavima.³

² Infotrend. Tehnologija na svim razinama. Dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-,29,688.html> (pristupljeno 03.05.2019.)

³ Infotrend. Tehnologija na svim razinama. Dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-,29,688.html> (pristupljeno 03.05.2019.)

CRS sustavi omogućavaju brz uvid u cijene, daju pregled popunjenosti kapaciteta, nude alternative, vrše rezervacije letova, hotelskih soba, najam vozila, turističkih apartmana, osiguranja putovanja i slično. Najpoznatiji rezervacijski sustavi danas su Amadeus, Galileo International, Sabre i World Splan.⁴

Turoperator i turističke agencije su uglavnom priključeni na neki od postojećih CRS-a i informacijskih sustava, a neki turoperator raspoložu svojim sustavima, kao na primjer turoperator TUI).

Internet se smatra najvećom prijetnjom turističkim agencijama, ali uz pomoć interneta turoperator i turističke agencije mogu već danas prodrijeti na velik broj tržišta, a da ne moraju uspostavljati posebnu prodajnu mrežu na tržištima, niti računati s dodatnim troškovima zapošljavanja novih djelatnika.

Turoperator i turističke agencije moraju pratiti razvoj tehnologije, te zabrinutost umiriti činjenicom da nikada nikakva tehnologija neće moći zamijeniti osobni kontakt.

Osobni kontakt klijenta i turističke agencije predstavlja budućnost posredničkog poslovanja. Najvažnije je da se turoperator i turističke agencije ne bore protiv primjene novih tehnologija u poslovanju, nego da pronalaze načine na koje mogu iskoristiti pogodnosti koje im nova tehnologija može pružiti.

Rezervacijski sustavi su posebno bitni u području informatizacije kod turizma. Cilj svakog hotela je popuniti smještajni kapacitet, ostvariti što veću prodaju svojih usluga, a informatizacijom se to lakše postiže.⁵

„Rezervacijski sustavi također povezuju hotel s vanjskim okruženjem točnije- s klijentom. Zbog toga je rezervacijskim sustavima posvećena velika pažnja i napredak je u tom polju vrlo dinamičan jer se neprestano traže novi načini povezivanja turističke ponude s potražnjom, a tu je on line tehnologija najprimjenjivija.“⁶

„Rezervacijski sustavi su se razvijali u raznim smjerovima, tako da podržavaju interni rezervacijski sustav hotela, centralni rezervacijski i globalni distribucijski sustav, te vlastite

⁴ Infotrend. Tehnologija na svim razinama. Dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-29,688.html> (pristupljeno 03.05.2019.)

⁵ Infotrend. Tehnologija na svim razinama. Dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-29,688.html> (pristupljeno 03.05.2019.)

⁶ Infotrend. Tehnologija na svim razinama. Dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-29,688.html> (pristupljeno 03.05.2019.)

web stranice kao sučelje prema hotelskom rezervacijskom sustavu, te razne posrednike koji svojim rezervacijskim sustavima na bilo koji način (izravni ili neizravni) obavljaju prodaju hotelskih kapaciteta.“⁷

Odluku o odabiru distribucijskih kanala donosi menadžment, i onda stvara distribucijski mix (najučinkovitiji spoj distribucijskih kanala).

„Prema istraživanju „Poslovanje hotelijerstva u Hrvatskoj 2007.“ tvrtke Horwath Consulting Zagreb, izvori unaprijed obavljenih rezervacija u Hrvatskoj još uvijek u velikoj većini dolaze iz tradicionalnih izvora- tour operatora (34,2%) i putničkih agencija (33,8%). Distribucijski kanali podržani ICT- jem imaju vrlo male udjele u rezervacijama: vlastiti rezervacijski sustav 6,6%, vlastita web stranica 5,3%, ostale internet stranice 1,4%, globalni distribucijski sustav 1,2%, te nezavisni rezervacijski sustavi 0,8%. S obzirom na navedene podatke, nije čudno da se online prodaja u hotelijerstvu u Hrvatskoj tek razvija. No, postoje dobri primjeri online posrednika. Od online agencija, najveća u Hrvatskoj je adriatica.net, čiji web portal sadrži preko 150.000 stranica prevedenih na 11 jezika, koje, između ostalog omogućuju pristup do 10.000 smještajnih jedinica u preko 250 odredišta. Studija slučaja na primjeru adriatica.net prikazana je u sektorskom izvještaju Europske komisije (br. 8/2006) o primjeni ICT-a i e poslovanja u turizmu, što govori o njenom značaju. Također je vrijedno spomenuti tvrtku Booking IT koja ima vlastito rješenje posvećeno isključivo hotelskoj internetskoj prodaji u sklopu kojeg je osigurana izvrsna distribucija koja omogućuje povezivanje s 4 GDS sustava i preko 1.200 internetskih distribucijskih sustava.“⁸

Kako je internet u svjetskim razmjerima omogućio razvoj velikog broja online rezervacijskih sustava, očekivano je da će doći do revolucije u distribuciji hotelskog smještaja. Kupcu se pruža mogućnost da sam sebi rezervira smještaj i uspoređuje si cijene od raznih ponuđača, sam sebi može naći što bolju uslugu, i taj proces ne mora platiti pošto si odrađuje to sam.⁹

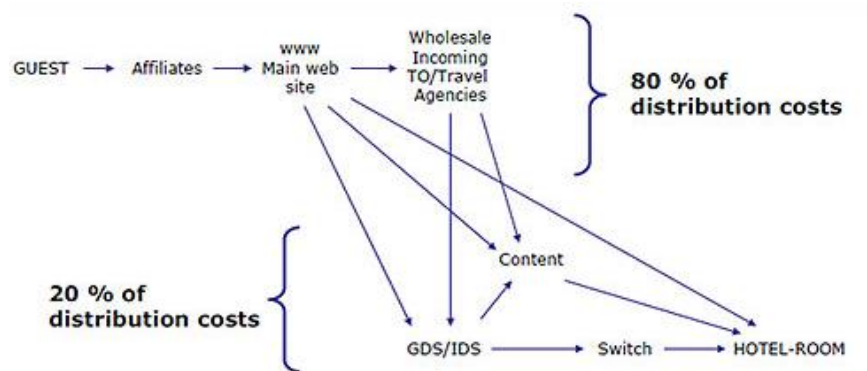
⁷ Infotrend. Tehnologija na svim razinama. Dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-29,688.html> (pristupljeno 05.05.2019.)

⁸ Infotrend. Tehnologija na svim razinama. Dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-29,688.html> (pristupljeno 05.05.2019.)

⁹ Infotrend. Tehnologija na svim razinama. Dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-29,688.html> (pristupljeno 05.05.2019.)

Dolaskom interneta, u proces prodaje smještaja uključili su se razni posrednici u procesu koji se odvija između ponuđača do kupca, čak se u nekim slučajevima prikupilo i do pet posrednika između hotelske sobe i gosta, što distribuciju čini izrazito složenom.¹⁰

Slika 2. Web distribucija turoperatorskih proizvoda krajnjim potrošačima



Izvor: Infotrend. Tehnologija na svim razinama.

Dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-,29,688.html> (pristupljeno: 05.05.2019.)

Zbog toga treba pažljivo birati odgovarajuće distribucijske kanale, ili čak kombinaciju distribucijskih kanala, ne zanemarujući mogućnosti koje pružaju vlastite web stranice i izravni online marketing nekog poslovnog subjekta.

4.3.1. Razvoj kompjuterskih rezervacijskih sustava

Hoteli vrlo često koriste mogućnosti rezervacije putem vlastitih web stranica, pri čemu se štedi na plaćanju provizija posrednicima, no u tom slučaju je jako važno znati preference potencijalnih gostiju i osmisliti web stranice koje ciljaju upravo na te goste, i bez kojih je teško doprijeti do određenih gostiju.

Osim održavanja odnosa sa postojećim klijentima, web stranice se trebaju što bolje iskoristiti i za privlačenje novih gostiju (koji još nisu koristili uslugu nekog tog određenog ponuđača), a u

¹⁰ Infotrend. Tehnologija na svim razinama. Dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-,29,688.html> (pristupljeno 05.05.2019.)

tome su najutjecajnije čimbenici: atraktivan web dizajn, optimizacija web stranica i optimizacija pretraživača, time se privlače potencijalni klijenti.¹¹

Kompjuterski rezervacijski sustavi se razvijaju paralelno s razvojem informatike, i uvelike olakšavaju poslovanje poslovnim subjektima.

4.3.2. Internetsko poslovanje u svrhu unaprjeđenja prodaje paket-aranžmana

„Hospitality eBusiness Strategies, Inc. (HeBS), vodeća svjetska konzultantska tvrtka na području internetskog marketinga u hotelijerstvu, zadnje tri godine uzastopno provodi istraživanje kojim prati ulaganja hotelijera s područja SAD-a i Zapadne Europe u internetski marketing... I ostali nalazi HeBS-ovog istraživanja upućuju na pozitivna kretanja internetskog marketinga u hotelijerstvu: 55,7% hotelijera je uvjereno da internetski marketing daje najbolje rezultate. 63% planira povećati ulaganja u internetski marketing u 2009. godini, a od toga, većina će ih povećati više od 15%, premještajući sredstva iz offline u online aktivnosti. 81,6% ispitanika odgovorilo je da na planiranje budžeta 2009. najviše utječe ekonomsko okruženje, za razliku od prethodnih godina kada su najznačajniji čimbenici bili ponašanje konkurencije i prosjeci u industriji.. Hotelijeri će na sve kreativnije načine koristiti te mogućnosti oglašavajući se na tzv. društvenim webovima (npr. TripAdvisor), izrađujući svoje profile u društvenim mrežama i blog na web stranicama hotela.“¹²

Iz tih podataka vidi se da internet zauzima sve veće mjesto u informiranju potencijalnih kupaca o proizvodu, a ujedno i spaja turističku ponudu s turističkom potražnjom. Internet se jako uključio i u sam proces prodaje, sve više ljudi ima povjerenja u internetske kanale prodaje i bez oklijevanja daju broj kartice za on line kupnju (Ban, 2005:38-40).

Posebnu pozornost hotelijeri trebaju posvetiti novim mogućnostima korištenja internetskog marketinga, kao što je npr. alat Web 2.0. koji se radi ekspanzije interneta također pojavio na tržištu.¹³

¹¹ Infotrend. Tehnologija na svim razinama. Dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-29,688.html> (pristupljeno 10.05.2019.)

¹² Infotrend. Tehnologija na svim razinama. Dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-29,688.html> (pristupljeno 10.05.2019.)

¹³ Infotrend. Tehnologija na svim razinama. Dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-29,688.html> (pristupljeno 10.05.2019.)

S dolaskom novih trendova sve više hotelijera traže inovativne načine kojima mogu postići značajne rezultate uz što manji trošak, kako bi im poslovanje bilo što profitabilnije, a internet prodaja i tome može doprinijeti.

„Najvažnije Web 2.0 inicijative su: oglašavanje na društvenim webovima (npr. TripAdvisor), izrada profila na društvenim mrežama (Facebook, MySpace i slično), blogovi na web stranicama hotela, te ankete i komentari na web stranicama hotela.“¹⁴

Pojavom društvenih mreža ljudi međusobno razmjenjuju iskustva, i mnogima je to presudno pri odabiru pružatelja usluga. Ako negdje pročitaju loš osvrt, vrlo je vjerojatno da se neće odlučiti za tu destinaciju i tog određenog ponuđača usluga. Suprotno tome, ako pročitaju dobre dojmove (i to više njih), veća je vjerojatnost da će se odlučiti za tu destinaciju i ponuđača, pošto vjeruju da će onda i oni biti zadovoljni pruženom uslugom.

U razvoju informacijsko-komunikacijskih tehnologija bilo kojeg gospodarskog sektora važna je standardizacija, zbog toga da se omogući nesmetan protok informacija od ponuđača usluga do potencijalnog korisnika usluga.

Turistički sektor povezuje sve veći broj sudionika na tržištu gdje su hotelijeri na strani ponuđača važni sudionici i uvidjelo se da je ovom problemu važno posvetiti dodatnu pažnju. Različiti hotelski sustavi koriste različite podatkovne standarde i procese, onda dolazi do problema neujednačenosti, a to ometa interoperabilnost i pomalo ugrožava suradnju različitih poslovnih subjekata na svjetskom tržištu.¹⁵

Pojam „e-turizma” se razvio od pojave izolirane online prisutnosti pojedinaca do online transakcijskih platformi. Znatno je uznapredovao od svojih začetaka do danas, to polje se znatno proširilo i pruža sve veće mogućnosti- i za klijente, i za pružatelje usluga (Tomić, 2004:27-29).

Www internetski pretraživač je značajno povećao opseg korištenja ICT-a u turizmu, te omogućio turistima i putnicima da pristupaju velikom broju podataka iz raznovrsnih izvora. Sve više potrošača turističkih proizvoda želi samostalno izrađivati svoj turistički paket umjesto kupovine gotovih aranžmana, tako da je i to svojevrstan novi trend u turističkom poslovanju.

¹⁴ Infotrend. Tehnologija na svim razinama. Dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-29,688.html> (pristupljeno 10.05.2019.)

¹⁵ Infotrend. Tehnologija na svim razinama. Dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-29,688.html> (pristupljeno 10.05.2019.)

4.3.3. Mobilne aplikacije u turističkom posredništvu

Turistički sektor kao pomoć inovacijskoj sposobnosti pronalazi u korištenju novih informacijsko- komunikacijskih tehnologija (Gržinić, Bevanda, 2014:71).

„U posljednjim godinama, zabilježen je intenzivan razvoj mobilne tehnologije, osobito na infrastrukturnoj razini, zahvaljujući povećanju brzine prijenosa i bogatstvu sadržaja koji se može razmjenjivati, kao i ponudi cjenovno prihvatljivih uređaja“ (Gržinić, Bevanda, 2014:71).

„Suvremene aplikacije podržavaju aktivnu ulogu korisnika, personalizaciju i prilagođavanje isporuke sadržaja osobnim preferencijama korisnika, njihovu međusobnu suradnju, kao i pristup društvenim mrežama“ (Gržinić, Bevanda, 2014:76).

„Mobilne aplikacije danas postaju bitan marketinški alat u turizmu, i one osim običnog oglašavanja često postaju multimedijalna platforma koja dodatno educira i informira posjetitelje određenih turističkih cjelina.“¹⁶

„Činjenica je da mobilne aplikacije prati stalan rast instalacija, upravo radi potrebe za različitim vrstama zabave, informiranja i svakodnevnog poslovanja. One su vrlo često besplatne, a nekima je cijena simbolična. Naravno, ima i onih skupljih, ali na klijentu je da si sam bira koja mu aplikacija najbolje odgovara.“¹⁷

U zadnje vrijeme raste broj prodaje pametnih telefona, a samim time i instalacije različitih mobilnih aplikacija. Mobilne aplikacije bilježe značajan rast primjene u različitim područjima turističkog poslovanja. Jednostavno ih je koristiti, prilagođene su krajnjim korisnicima.

Glavni kriterij po kojem klijent bira neku takvu aplikaciju je raznovrsnost područja u kojima se koristi, a pod to spada pronalaženje smještaja, informiranje o najbližim turističkim cjelinama i trenutnoj destinaciji, te snalaženje u prometu. Sve te aplikacije moraju biti isprobane na odgovarajućoj mobilnoj platformi, i za svrhu imaju bolje stjecanje korisničkog iskustva.

¹⁶ Guzik, I., Adzaga, S., Urem, F. (2015) Mobilne aplikacije u hrvatskom turizmu. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/296047134/download> (pristupljeno: 10.05.2019.)

¹⁷ Guzik, I., Adzaga, S., Urem, F. (2015) Mobilne aplikacije u hrvatskom turizmu. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/296047134/download> (pristupljeno: 10.05.2019.)

„Mobilnu aplikaciju možemo definirati kao program namijenjen pametnim telefonima i računalima. Aplikacije su se pojavile i prije ove nove generacije Smartphonea, zabilježeno je da su bile dostupne u 90-im godinama prošlog stoljeća, na „Personal Digital Assistant“ mobilne uređaje, koji su koristili informacijski sustav s instaliranim aplikacijama kao što su npr. dnevnik, baze podataka, dijagrami, i sl.“¹⁸

Kako se informatika razvijala, operacijski sustavi su se nadograđivali i sada se mogu instalirati aplikacije raznovrsnih proizvođača korištenjem softverskih paketa koji su dostupni na internetu.

„Prvi pametni telefon je predstavljen od strane Applea 2007. godine (iPhone), te je bilo zamišljeno da se na pametnim telefonima koristi samo softver od Apple, no kako se informatizacija razvijala- pojavili su se zahtjevi korisnika za instalacijom aplikacija drugih proizvođača. Kako bi tome doskočio, Apple je osnovao vlastiti digitalni servis koji je nazvao „App Store“, i taj servis je služio za distribuciju aplikacija drugih proizvođača.“¹⁹

„Pojava „App Store-a“ se smatra ključnim događajem u razvoju mobilnih aplikacija kakve su nam poznate danas, i također se smatra ključnim događajem za distribuciju mobilnih aplikacija. Nakon „App store-a“ pojavio se „Android Market“, koji se danas zove „Google Play. On je bio namijenjen mobilnim uređajima koji su koristili Android operacijski sustav. Što se tiče Windows operacijskog sustava, Microsoft također 2008. godine predstavlja svoj servis Windows Marketplace, koji je danas poznat pod imenom Windows Store.“²⁰

¹⁸ Guzik, I., Adzaga, S., Urem, F. (2015) Mobilne aplikacije u hrvatskom turizmu. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/296047134/download> (pristupljeno: 10.05.2019.)

¹⁹ Guzik, I., Adzaga, S., Urem, F. (2015) Mobilne aplikacije u hrvatskom turizmu. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/296047134/download> (pristupljeno: 10.05.2019.)

²⁰ Guzik, I., Adzaga, S., Urem, F. (2015) Mobilne aplikacije u hrvatskom turizmu. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/296047134/download> (pristupljeno: 10.05.2019.)

Tablica 2. Tržišni udjeli mobilnih aplikacija prema operacijskim sustavima

Godina	Android	iOS	Windows Phone	BlackBerry OS	Ostali
2015	78.0%	18.3%	2.7%	0.3%	0.7%
2014	81.2%	15.2%	2.5%	0.5%	0.7%
2013	75.5%	16.9%	3.2%	2.9%	1.5%
2012	59.2%	22.9%	2.0%	6.3%	9.5%

Izvor: Guzik, I., Adzaga, S., Urem, F. (2015) Mobilne aplikacije u hrvatskom turizmu. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/296047134/download> (pristupljeno: 10.05.2019.)

Iz ove tablice vidljivo je da je operacijski sustav Android nekako najzastupljeniji kada se radi o instalaciji mobilnih aplikacija; uz njega po zastupljenosti stoji iOS (kojemu raste popularnost, dok Androidu pada), a prate ga Windows Phone, BlackBerry OS (sa znatno manjim postotkom), a zatim i ostali operacijski sustavi.

„U 2014. godini je preuzeto i instalirano gotovo 139 milijardi mobilnih aplikacija, što predstavlja veliki rast u odnosu na samo pet godina starije podatke (u 2009. godini preuzelo se 2.5 milijardi mobilnih aplikacija)- iz toga se točno vidi do kolike je ekspanzije među tim mobilni aplikacijama došlo.“²¹

„U narednim godinama se očekuje instalacija i preuzimanje još većeg broja mobilnih aplikacija. To nije iznenađujuće, uzevši u obzir da sada gotovo svaki čovjek posjeduje pametni telefon. Cijene pametnih telefona i tableta su sve niže, tako da je sigurno da će se trend rasta korištenja mobilnih aplikacija nastaviti i dalje.“²²

U novije vrijeme je uobičajena primjena tehnologija proširene stvarnosti u mobilnim aplikacijama preko kojih posjetitelj određene destinacije može povezivati virtualne sadržaje (fotografije, trodimenzionalne modele, filmove) s turističkom cjelinom na kojoj se trenutno nalazi. Na sličan način turisti mogu koristiti mobilne aplikacije za potrebe rekreacije i boravka u prirodi, ali i za brzo dobivanje informacija o lokaciji na kojoj se nalaze. Naravno, mobilne aplikacije predstavljaju i izvrstan marketinški alat i koriste se za ciljano informiranje potrošača o ostalim oblicima turističke ponude koji se nalaze u njihovoj neposrednoj blizini

²¹ Guzik, I., Adzaga, S., Urem, F. (2015) Mobilne aplikacije u hrvatskom turizmu. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/296047134/download> (pristupljeno: 10.05.2019.)

²² Guzik, I., Adzaga, S., Urem, F. (2015) Mobilne aplikacije u hrvatskom turizmu. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/296047134/download> (pristupljeno: 10.05.2019.)

(npr. ugostiteljska ponuda, zabavni programi i sl.). To sve ima direktan pozitivan učinak na turizam.

4.4. Uloga interneta u turooperatorskom poslovanju

Internet predstavlja novu, moćnu stvar na tržištu koja istiskuje tradicionalne načine turističkog poslovanja. Ima veliki utjecaj na unapređenje marketinga, te potpomaže razvoj brendova-utječe na prepoznatljivost.

Pomoću interneta kreiraju se novi proizvodi, razvijaju novi oblici komunikacije, nastaju novi poslovni modeli, i poslovni subjekti ga itekako mogu iskoristi za unapređenje svoga poslovanja.

Zahvaljujući internetskim kanalima prodaje, čitav sistem distribucije putovanja je transformiran. Zahvaljujući internetu, došlo je do globalizacije, i svakakve informacije su dostupne on-line (Buhalis, Laws, 2008:609-623).

U zadnje vrijeme, turizam obilježava masovnost, bilo da se radi o međunarodnim ili domaćim turističkim kretanjima. Upravo pojavom turoperatora je došlo do masovnih turističkih putovanja, i sve više ljudi je dobilo mogućnost biti uključeno u turističke tokove.

Činjenica je da je turistička ponuda prostorno udaljena od turističke potražnje, tako da je neophodna prostorna i vremenska sinkronizacija razno-raznih poslovnih subjekata koji zajedno tvore turističku ponudu (Buhalis, Laws, 2008:609-623).

U ovo novo, moderno, doba dolazi do promjene u marketinškim strategijama- marketing u biti puno više dolazi do izražaja jer je tržište sve veće i potencijalni klijent ima na biranje više različitih ponuda, te ga se mora privući kako bi kupio ciljani turistički proizvod.

Sve više dolazi i do individualizacije turističkih putovanja, tržište je heterogeno i različite skupine ljudi imaju različite preferencije. Upravo radi toga nisu svi turooperatori generalisti, već ima i specijalista- turoperatora koji su usko specijalizirani za ciljanu grupu turističkih potrošača koji imaju određene preferencije.

Činjenica je da se u novije vrijeme sve više koristi i zrakoplovni prijevoz, i on postaje sve dostupniji, avionske karte postaju jeftinije, i upravo ta ekspanzija niskobudžetnih avio kompanija i razvoj alternativnih kanala prodaje turističkih usluga (internetska prodaja)

dodatno opterećuju organizatore turističkih putovanja, jer si tako potencijalan klijent sam može kupiti tu uslugu, ne mora tražiti pomoć od turističke agencije. Turističke agencije više ni nemaju provizije od prodaje avio karata, zato su uvele Ticket Service Charge (TSC)-naplatu usluge prodaje avio karata (Buhalis, Laws, 2008:609-623).

Razvojem novih tehnologija povećava se učinkovitost u poslovanju turoperatora, hotela i ostalih subjekata koji na tržištu nude svoje usluge (avio kompanije, željeznice, turističke agencije i dr.).

Primjena interneta u turooperatorskom poslovanju se ogleda u informatizaciji pojedinih poslovnih operacija, i doprinosi stvaranju jedinstvenog sustava informacija koji se koristi u vođenju poslova, i prodaji proizvoda i usluga. Kako su turooperatori počeli primjenjivati informacijsko komunikacijsku tehnologiju, došlo je do ubrzanog razvoja turizma u svijetu, i tako se pospješila globalizacija, a turistička kretanja su postala masovna (Buhalis, Laws, 2008:609-623).

Internet postaje glavni instrument pri formiranju kanala prodaje, a komunikacija putem interneta je brza i relativno jeftina. Internet je postao multimedijalno sredstvo za prijenos informacija o mjestima putovanja, vrstama putovanja, turističkih aktivnosti, prijevoznih sredstava, i ostalih subjekata koji sudjeluju u upotpunjavanju turističke ponude.

Mora se istaknuti da je bukiranje putem interneta u stalnom porastu, i u zadnjih par godina je znatno uzelo maha. Tržište se širi, internetom turistička potražnja može biti u konstantnom kontaktu s turističkom ponudom, tako da su informacije stalno dostupne, a kontrola poslovanja je efikasnija (Buhalis, Laws, 2008:609-623).

Internet kod poslovanja turoperatora puno znači i zbog formiranja baza podataka, koje turoperatoru posebice trebaju radi različitih marketinških aktivnosti koje provodi.

Turooperatori se sve više okreću k online poslovanju, i takvim poslovanjem su istisnuli mnogi posrednici koji nemaju veze s internetom, i javljaju se „e-posrednici“- posrednici koji koriste suvremenu informacijsku i komunikacijsku tehnologiju (neki od njih su Expedia, Travelocity, Sabre, LastMinute.com, itd.). Oni su u vrlo kratkom vremenu ostvarili velik rast i preuzeli dio klasičnih posrednika- turističkih agencija (Buhalis, Laws, 2008:609-623).

Uz internetsku tehnologiju koja doprinosi uspješnijem poslovanju turoperatora, valja spomenuti i GPS- novu tehnologiju pronalaženja najoptimalnijih ruta kod putovanja.

4.5. Perspektiva i rast e-trgovanja u turoperatorskom poslovanju

Informacijsko komunikacijska tehnologija unijela je značajne promjene u radu turoperatora. U današnje vrijeme sve veći broj turoperatora ima vlastite CRS-ove (centralne rezervacijske sustave), time im je omogućeno snižavanje troškova, a povećana je točnost i brzina u procesu bukinga.

Danas je već jako razvijeno tržište roba i usluga koje posluje preko interneta. Potencijalnim kupcima su na raspolaganju specijalizirani servisi gdje se mogu kupovati i vršiti razne on-line transakcije. Kupcu se otvara opširan niz mogućnosti, a među najistaknutijima su: prezentacija ponude, prodaja, dostupnost na globalnom tržištu uz smanjene troškove i povećanu brzinu, te fleksibilnost pri ugađanju potrebama turističkoj potražnji (Rayman-Bacchaus, Molina, 2001:589-603).

Pri e-trgovanju turističkim potrošačima je olakšana kupnja raznovrsnih turističkih usluga putem elektronske trgovine, te im je omogućen pristup velikoj količini informacija. Kod takvog trgovanja, turistička ponuda i potražnja su u kontaktu, susreću se.

Upotreba interneta u turističkom poslovanju pospješuje integraciju operativnih sistema, vodi ka većoj efikasnosti, te smanjuje broj zaposlenih u back-office poslovima- tamo su obično kadrovi koji se bave rješavanjem telefonskih upita (Rayman-Bacchaus, Molina, 2001:589-603).

E-trgovanje ima značajnu ulogu jer je njime omogućen buking osobno, on-line prijava, te internetsko izvršenje plaćanja.

4.6. CRM rješenja za turoperatorsko poslovanje

Neophodno je prikupljati podatke o gostima kako bi se iskoristilo poznavanje njihovog ponašanja, navika i preferencija, te održavati vjernost gostiju, a sve to radi njihovog povratka u hotel u kojem su već prije odsjedali. CRM (eng. Customer Relationship Management) se odnosi na upravljanje odnosima između poduzeća i njegovih klijenata, i teži razvijanju i održavanju zadovoljstva klijenata, što bi trebalo dovesti do dubljeg i čvršćeg odnosa s klijentima- teži se povećavanju lojalnosti, što automatski povećava izgleda tvrtke za privlačenje novih potencijalnih klijenata.

„CRM (eng. Customer Relationship Management) je ključan za uspjeh u turističkom sektoru kako bi se ponudila personalizirana usluga i standardiziran proizvod (prilagođen određenom ciljanom tržištu- tj. Kupcu), a CRM sustavi temelje se na bazi podataka u kojoj se sustavno prikuplja velik broj podataka o klijentima koji su u nekom trenutku koristili poslovnu uslugu nekog subjekta, koji se zatim inteligentnom obradom podataka analiziraju i daju važne informacije za izradu i prilagodbu marketinških strategija hotelskog poduzeća.“²³

„Uz CRM se vežu i neki programi nagrađivanja vjernosti, mnogi poslovni subjekti već koriste određene programe nagrađivanja, oni su već implementirani u neke poslovne prakse.“²⁴

Pomoću personaliziranih kartica se skupljaju bodovi, koji se kasnije mogu iskoristiti za razne pogodnosti, npr. popuste, gratis proizvode uz kupnju, itd.

CRM se radi tako da se putem sofisticiranih tehnoloških rješenja objedinjuju svi podaci o klijentima na jednom mjestu, te se na temelju tih podataka (baza podataka) rade analize s ciljem što boljeg ispunjenja potreba kupaca, kako bi se zadržala njihova lojalnost.

Turoperator koji žele implementirati ovo u svoju poslovnu praksu, moraju napraviti niz tehnoloških i strateških procesa. Osnovni princip CRM-a je da je jeftinije zadržati postojećeg kupca, nego ulagati napor i sredstva u privlačenje novog. CRM treba detektirati profitabilnog klijenta i znati ga održati zadovoljnim (kako bi i dalje bio profitabilan, pa čak možda i profitabilniji), te prepoznati one neprofitabilne, i vidjeti kako mogu postati profitabilniji. Za CRM se može reći da je sustav koji ima za funkciju uspostavljanje i razvijanje odnosa s potrošačima, i u današnje vrijeme je ključan za opstanak poslovnih subjekata.

Na konkretnom primjeru turoperatora (turoperator TUI), e-distribucija je temeljno sredstvo putem kojeg se evidentiraju podaci o kupcima zbog e-prijave koja stoji na stranici, i tako turoperator prikuplja podatke svojih klijenata i koristi ih u svrhu CRM-a. Pri prijavi na stranicu, klijenti mogu upisati i poželjne aktivnosti na odmoru, te mogu dati i svoj broj mobitela kako bi putem sms-a mogli biti obaviješteni o sadržajima i aktivnostima.²⁵

„TUI kupce prati duž cijelog lanca dodane vrijednosti, od rezervacije preko usluge u odmaralištu, do boravka u hotelu ili na brodu za krstarenje. To daje dobar pregled želja i sklonosti gostiju, npr. koju vrstu izleta tko preferira, ili preferiraju li određenu kategoriju soba.

²³ Infotrend. Tehnologija na svim razinama. Dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-,29,688.html> (pristupljeno 10.05.2019.)

²⁴ Infotrend. Tehnologija na svim razinama. Dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-,29,688.html> (pristupljeno 10.05.2019.)

²⁵ Web stranica koncerna TUI. URL: <https://www.tui.com/> (pristupljeno 20.08.2019.)

Ako kupci koriste spa centar ili wellness, to im se može ponuditi prije putovanja i mogu se rezervirati željeni termini. Važno je da se kupcu ponude relevantne ponude prije, za vrijeme, i nakon odmora. Uz informatičku tehnologiju, centralni CRM sustavi stvaraju ogromnu vrijednost za gosta, jer su poznate sklonosti gosta i obraća mu se na individualnoj razini.“²⁶

Turoperatorima putem e-CRM sustava imaju pristup profilima kupaca, te tako mogu znati njihove prioritete i personalizirati postojeću ili ponuditi novu ponudu putovanja. Na temelju registracije klijenata, turoperator je opskrbljen detaljnim informacijama na temelju kojih može ponuditi visoko personaliziranu uslugu.

²⁶ Digitalna budućnost. TUI group. Dostupno na: <http://geschaeftsbericht2017.tuigroup.com/magazin/digitale-zukunft> (pristupljeno: 06.09.2019.)

5. PRIMJENA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE U POSLOVANJU TUI-a KAO VODEĆEG TUROPERATORA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Internet je posrednicima u turizmu osigurao brz, jednostavan i jedinstven pristup globalnom tržištu koristeći rezervacijske sustave. Uzevši to u obzir, turističke agencije trebaju uskladiti iskustvo turista s online rezervacijama te ponuditi specijalizirani sadržaj i vrijednosti koji su uvelike pojednostavljeni radi korištenja tehnologije.

Tehnologija utječe na cjelokupan lanac vrijednosti turističkog posredništva. Poznato je da se u zadnje vrijeme turoperatori prilagođavaju trendovima na tržištu i tako zadržavaju konkurentnost. Novi uvjeti poslovanja na dinamičnom tržištu doveli su do razvoja novih poslovnih modela i distribucijskih kanala povezanih s turističkom ponudom, dok je, promjena u turističkoj potražnji dovela do veće pregovaračke moći klijenata.

5.1. Tehnološka rješenja za poslovanje TUI-a

5.1.1. Digitalizacija poslovanja

Multimedijska komunikacija u turizmu je moderan trend u turizmu na svim razinama poslovanja- globalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i lokalnoj. Razvojem tehnologije i digitalizacijom informacijskih procesa interakcijsko komuniciranje putem interneta izravno dovodi do razvoja novih trendova u poslovanju u turizmu. ICT tehnologija je postala neizostavan dio turizma.

„TUI se nalazi na više od 100 destinacija na zemlji, i to ga čini posebno atraktivnim za mlađe ciljne skupine ljudi. TUI postaje sve digitalniji, i postavlja standarde za industriju poslovanja turoperatora. Dostignut je ogroman napredak. Digitalizacija za TUI znači bolju uslugu, prilagođenu samim putnicima, parovima ili obiteljima. Kao korporacija, TUI postaje učinkovitiji uz pomoć novih informacijskih tehnologija. Korporacija traži najbolje IT

programere i matematičare za moderne sustave prinosa, kao što je npr. CRM (eng. Customer Relationship Management) koji upravlja odnosima s klijentima.“²⁷

„Što se tiče ciljeva koji se žele postići digitalizacijom poslovanja, želi se postići da se podaci koriste tako inteligentno da svojim klijentima stvore dodanu vrijednost, te da se učinkovitije upravlja TUI-evim globalnim hotelskim kapacitetima, i da se otvaraju nova tržišta. Ti ciljevi su osnova programa „TUI 2022“.“²⁸

„Digitalizacija pomaže u upravljanju TUI-u vlastitim kapacitetima; na temelju inovativne tehnologije, TUI sada ima razvijenu središnju platformu na kojoj se mogu vidjeti i razmjenjivati svi hotelski kapaciteti između pojedinih tržišta. Ako je potražnja za hotelima za destinacije u nekim zemljama veća od planirane, kolege mogu koristiti svoje kapacitete na drugim tržištima. Time ne samo da se mogu zadovoljiti potrebe kupaca, nego se na taj način kvotama može upravljati mnogo efikasnije. Kao rezultat, očekuju se i dodatni doprinosi na zaradu do 2022. godine.“²⁹

Ulaganje u digitalizaciju poslovanja svakako se isplati. Digitalizacija štedi vrijeme i energiju koji bi bili potrebni za poslovanje prema starom modelu. U današnjem svijetu informacija je jako bitna, i protok informacija za rezultat ima bolje poslovanje, i samim time uspjeh na tržištu, tako da možemo reći da što digitalizacija poslovanja vodi ka profitu.

„Turoperator TUI želi rasti i razvijati se, proširiti se i na tržišta gdje nije bio prisutan do sada, npr. na Brazil i Kinu, ali i na europske zemlje poput Italije ili Portugala. Na tim tržištima TUI ne gradi fizičku distribuciju (ne upravlja turističkim agencijama), nego se oslanja isključivo na internetsko poslovanje. U tu svrhu razvijena je platforma s LTE-om, koja u ponudu spaja komponente (kao što su četovi i hoteli) u stvarnom vremenu. Taj sustav je standardiziran, tako da ga se po volji može gradirati. Tijekom sljedećih 5 godina turoperator TUI želi širenjem na nova tržišta pridobiti milijun novih klijenata i generirati dodatnih milijardu eura prodaje.“³⁰

²⁷ Digitalna budućnost. TUI group. Dostupno na: <http://geschaeftsbericht2017.tuigroup.com/magazin/digitale-zukunft> (pristupljeno: 06.09.2019.)

²⁸ Digitalna budućnost. TUI group. Dostupno na: <http://geschaeftsbericht2017.tuigroup.com/magazin/digitale-zukunft> (pristupljeno: 07.09.2019.)

²⁹ Digitalna budućnost. TUI group. Dostupno na: <http://geschaeftsbericht2017.tuigroup.com/magazin/digitale-zukunft> (pristupljeno: 07.09.2019.)

³⁰ Digitalna budućnost. TUI group. Dostupno na: <http://geschaeftsbericht2017.tuigroup.com/magazin/digitale-zukunft> (pristupljeno: 07.09.2019.)

Kroz LTE platformu, TUI razvija strategiju niskog rizika, poboljšavajući svoju poziciju prateći zahtjeve tržišta kako bi iznjedrio što bolje iskustvo odmora.³¹

Slika 3. „TUI 2022“- program budućnosti



Izvor: Digitalna budućnost (online). TUI group.

Dostupno na: <http://geschaeftsbericht2017.tuigroup.com/magazin/digitale-zukunft> (pristupljeno: 07.09.2019.)

Program „TUI 2022“ je orijentiran na budućnost i promiče digitalizaciju poslovanja. „TUI 2022“ govori o tome da će pametno korištenje prikupljenih podataka generirati dodatni rast i generirati učinkovitost. Prikaz govori da se tom strategijom planira pridobiti milijun novih klijenata i postići dodatnih milijun eura od prodaje. Prikazana su i nova tržišta na koja se TUI planira proširiti, kao što su neki dijelovi Europe, Južne Amerike i Azije.

Pametno korištenje podataka će stvarati dodane vrijednosti za kupce. Digitalizacijom poslovanja TUI grupa će moći upravljati hotelskim i kapacitetima postelja transparentno i učinkovito. Naglašava se i činjenica da TUI grupa koristi LTE platformu koja je razvijena s ciljem prodora na nova tržišta, koristeći upravo digitalnu strategiju.

³¹ Godišnje izvješće TUI grupacije (on-line). Dostupno na: <http://www.equitystory.com/Download/Companies/preussag/Annual%20Reports/DE000TUAG000-JA-2017-EQ-E-00.pdf> (pristupljeno: 08.09.2019.)

Poslovanje putem web-a postaje sve značajnije i dominantnije, te se poslovni subjekti u turizmu moraju stalno prilagođavati suvremenim trendovima i promjenama, i to ne samo kako bi zadržali konkurentnost te učinkovito i pozitivno djelovali na zadovoljstvo klijenta, nego kako bi se uopće mogli zadržati na turističkom tržištu.

5.1.2. Sustav za upravljanje sadržajem (CMS)

Turoperator, kao i ostali poslovni subjekti današnjice imaju podatke o svojim uslugama izlistane on-line. Takav on-line sadržaj je javno dostupan, i podložan promjenama. Kako bi se te promjene mogle vršiti, razvijen je sustav za upravljanjem sadržajem (CMS – Content Management System).

Sustav za upravljanjem sadržajem (CMS – Content Management System) je sustav koji omogućava korisniku upravljanje sadržajem; objavljivanje, mijenjanje i brisanje sadržaja sa svojih web stranica bez poznavanja web tehnologija. Za CMS se često koristi i kratica WCM (Web content management – upravljanje sadržajem stranica).³²

Kada se web stranica jednom postavi na server, ona je obično fiksna, a činjenica je da je vrlo velika vjerojatnost da će nakon nekog vremena doći do nekih novosti i promjena, tako da je vrlo korisno moći mijenjati taj on-line sadržaj.

Kad su web stranice postavljene na server, i korisnici ih počnu posjećivati, poslovni subjekt „u hodu“ primjećuje što bi sve trebalo ažurirati. Te promjene mogle biti malene (npr. promjena telefonskog broja), a mogu se i dodavati neke novosti.

Turoperator TUI na svojoj web stranici ima detaljne informacije o grupaciji općenito, o investitorima (web stranica sadrži financijske izvještaje, mjere, strategije, itd.), odnosu sa medijima, društveno korisnim aktivnostima, razvoju karijere, te su navedeni kontakti na koje se potencijalni korisnici, poslovni subjekti, mediji, i drugi mogu javiti. Na stranici također postoji i opcija (prečac) za rezerviranje putovanja.³³

³² Poslovni savjetnik.com. Centralni poslovni portal. Dostupno na: <http://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/sustav-za-upravljanje-sadrzajem-cms> (pristupljeno: 08.09.2019.)

³³ TUI Group stranica (on-line). Dostupno na: <https://www.tuigroup.com/de-de> (pristupljeno: 01.09.2019.)

Potencijalni novi proizvodi, ili promjena poslovne politike neophodno zahtijevaju veće promjene web stranica, i uzevši to u obzir, vrlo je bitna mogućnost dodavanja ili izmjene teksta koji je javno dostupan.

5.1.3. Sustav za izradu izvješća i statistika (ERS)

ERS je još jedan od programa koji se koriste u turizmu. On služi za izradu izvješća i statistika. Putem ERS programa rade se općenito izvješća u kojima su sadržani svi statistički podaci o nekom području koje nas zanima.

ERS funkcionira na principu on-line baza podataka, koje se sastoje od podataka koji su prethodno unošeni u sustav.³⁴

Pomoću ERS sustava, turoperator može vidjeti statistike putovanja- koliko ljudi je sudjelovalo, koje su destinacije najposjećenije, i popularne, itd. Jednom kada ima statistiku, može dalje razvijati svoj poslovni plan, jer po toj statistici vidi kakva su kretanja tržišta i kakva je potražnja.

Na web stranici turoperatora TUI pod tab „investitori“ nalaze se financijska izvješća i prezentacije. Tamo su po tablicama navedena izvješća po kvartalima; navedeni su podaci o odsjedanjima po regijama, financijske dobiti, dobiti u odnosu na neka prethodna razdoblja, itd. TUI uz pomoć sustava za izradu izvješća i statistika transparentno prikazuje dinamiku svoga poslovanja.³⁵

Izvješća i statistike su bitni za sve poslovne subjekte, pa tako i za turooperatore- kako bi se znali orijentirati; znati gdje su trenutno, i isplanirati gdje bi željeli biti. Bez kvalitetnih izvješća i statistika, nema ni kvalitetnih poslovnih planova.

Izvješća su bitna i za partnere koncerna TUI, kako bi mogli pratiti poslovanje, i uvidjeti neke potencijalne probleme, te prema tome razvijati poslovne strategije.

³⁴ Partner Horizont (on-line). Sustav za izradu izvješća i statistika. Dostupno na: <http://partnerhorizont.com/rjesenje-po-mjeri/sustav-za-upravljanje-sadrzaja-cms/sustav-za-izradu-izvjesca-i-statistika-ers/> (pristupljeno: 10.08.2019.)

³⁵ TUI Group stranica (on-line). Dostupno na: <https://www.tuigroup.com/de-de/investoren> (pristupljeno: 01.09.2019.)

5.1.4. Mobilna platforma

Posljednjih godina zabilježen je intenzivan razvoj mobilne tehnologije, posebice na infrastrukturnoj razini. Brzina prijenosa i bogatstvo sadržaja se povećavaju, pa tako i ponuda cjenovno prihvatljivih uređaja. Turisti vrlo dobro prihvaćaju mobilnu tehnologiju i utvrđene su usluge koje žele koristiti.

Intenzivni razvoj mobilne tehnologije, osobito na infrastrukturnoj razini povećanjem brzine prijenosa i bogatstvom sadržaja koji se razmjenjuju, kao i ponudom cjenovno prihvatljivih uređaja koji mogu koristiti takvu infrastrukturu, čini se da može dati značajan inovacijski doprinos malim i srednjim turističkim organizacijama. Unatoč intenzivnoj primjeni različitih modela elektroničkog poslovanja (e-trgovine, e-prodaje, e-marketinga), naročito u oblasti zračnog prijevoza i turističkih agencija, regionalna mala i srednja poduzeća ne koriste sve prednosti raspoloživih suvremenih informatičkih tehnologija. Intenzivna primjena mobilnih informatičkih tehnologija može doprinijeti stvaranju inovativnih usluga malih i srednjih poduzeća u turizmu (Gržinić, Bevanda, 2014:72).

Osnovni sudionici u lancu vrijednosti isporuke mobilne usluge su dobavljači tehnoloških platformi, te dobavljači infrastrukturne opreme i mrežnih komponenti, zatim dobavljači aplikacijskih platformi, sudionici koji se bave razvojem mobilnih aplikacija, posrednici koji prikupljaju i agregiraju sadržaj, portali mobilnih aplikacija i isporučitelji mobilne mrežne usluge.

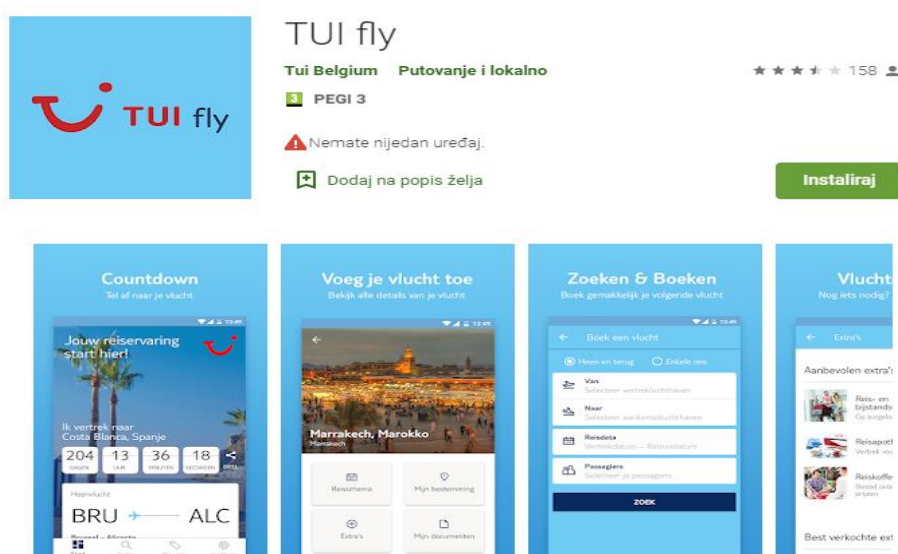
„Turoperator TUI pruža mogućnost pregledavanja stranice i sadržaja putem mobilne platforme, u sklopu čega se mogu instalirati mobilne aplikacije koje podržava turoperator TUI, kako bi se mogle pretraživati informacije o prijevozu, destinacijama, te kako bi se konkretno mogla kupiti npr. avionska karta određenog prijevoznika (tu opciju podržava tuifly aplikacija), i radi ostalih korisnih i primijenjivih opcija.“³⁶

Dalje u tekstu će se navesti najčešće preuzimane aplikacije vezane uz turoperator TUI, njihov prikaz i obilježja po kojima su korisne za potrošače.

³⁶ Google Play. Trgovina aplikacijama. Dostupno na: <https://play.google.com/store/apps/developer?id=TUI&hl=hr> (pristupljeno: 07.09.2019.)

Za informacije o prijevozu turoperatora, točnije- o letovima, koristi se TUI fly aplikacija.

Slika 4. TUI fly aplikacija



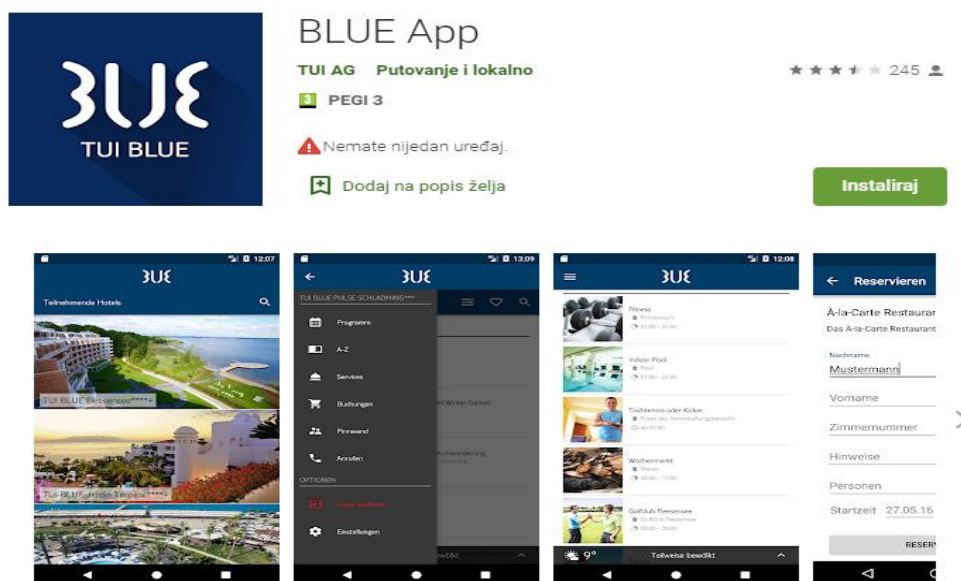
Izvor: Google Play. Trgovina aplikacijama (on-line). Dostupno na:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=be.tuifly.tda> (pristupljeno: 08.09.2019.)

S TUI fly aplikacijom mogu se jednostavno rezervirati letovi, provjeriti raspored letova, i u svakom trenutku mogu se pratiti ažurirana vremena letova. Putem aplikacije također se može preuzeti putna karta, koju se onda naknadno pokazuje prilikom leta.

Za informacije o smještaju, i sadržajima koji su dostupni u samom smještaju i u okolici smještaja koristi se BLUE App aplikacija.

Slika 5. BLUE App aplikacija



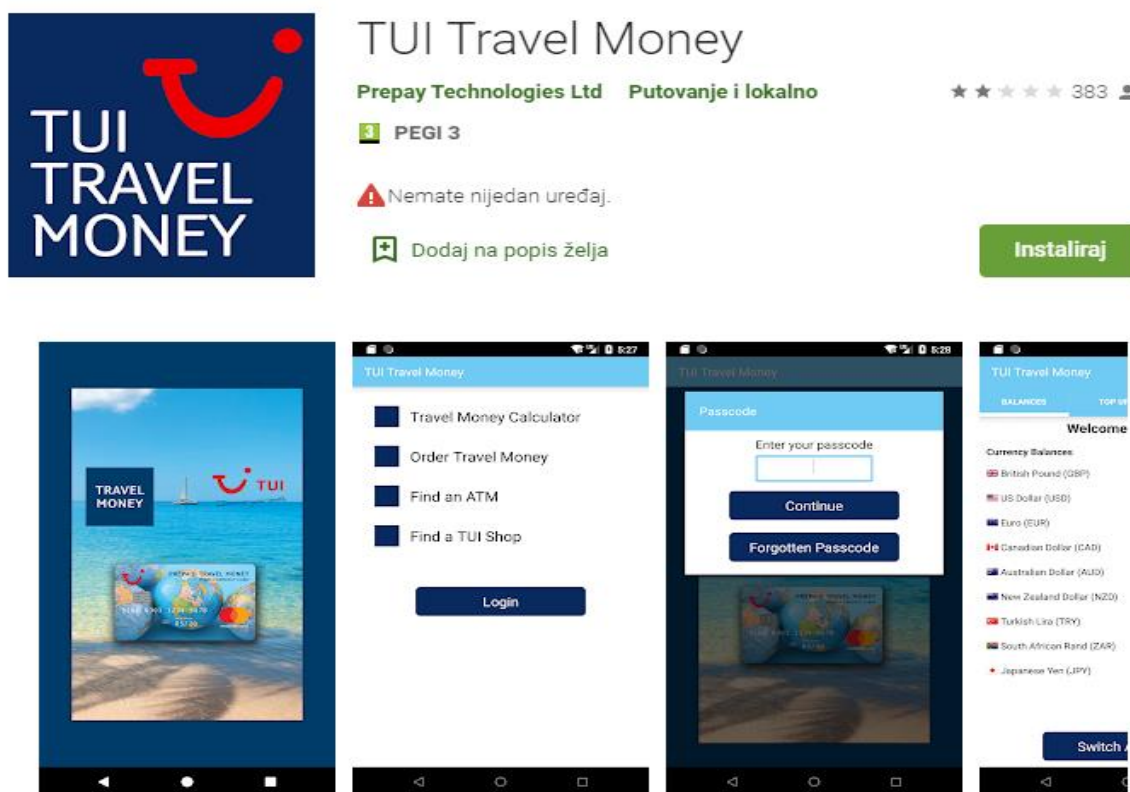
Izvor: Google Play. Trgovina aplikacijama (on-line). Dostupno na:

https://play.google.com/store/apps/details?id=de.tui.tui_blue (pristupljeno: 08.09.2019.)

Putem BLUE aplikacije, gosti mogu dobiti detaljne informacije o hotelu i okolini hotela, s trenutnim ažuriranjem dnevnog programa i njegovih sadržaja. Koristeći tu aplikaciju, može se rezervirati stol u restoranu hotela, i moguće je prijaviti se za razne aktivnosti koje hotel pruža. Aplikacija sadrži i funkciju „kalendar“ gdje gosti mogu pratiti na koje aktivnosti su se prijavili. Putem aplikacije također se može naručiti taksi, ukoliko je potreban. Sve u svemu, aplikacija nudi brojne korisne mogućnosti.

Što se tiče troškova gostiju na odmoru, gosti mogu koristiti on-line putnu karticu putem TUI Travel Money aplikacije.

Slika 6. TUI Travel Money aplikacija



Izvor: Google Play. Trgovina aplikacijama (on-line). Dostupno na:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.penrillian.tui.mobileaccountmanagement&hl=hr>

(pristupljeno: 08.09.2019.)

TUI Travel Money aplikacija kontrolira troškove na odmoru i pruža informacije o aktualnostima tečajeva, te pretvara valute kako bi se gosti na odmoru mogli što bolje snaći sa

financijama. Aplikacija također pruža i uvid u protekle transakcije (ukoliko gost ima on-line putnu karticu), te pruža informacije o lokacijama bankomata koji su u blizini. Ovu aplikaciju je svakako korisno imati na odmoru.

5.1.5. Tehnologija za rezervacije krstarenja

Rezervacija krstarenja na primjeru turoperatora TUI objašnjena je na TUI-ovim internetskih stranicama.

Za lakše snalaženje na internetskim stranicama grupe TUI, nudi se mogućnost pretraživanja krstarenja brodom i svega ostaloga što se nudi kroz kompletne TUI i AIRTOURS- TUI kataloge. Klijenti imaju mogućnost kliknuti na željeni aktualni katalog ili naziv kataloga, ili da automatski idu na link koji ih vodi do traženog kataloga.³⁷

Također postoji i ponuda preuzimanja kompletnog kataloga, ili svake stranice kataloga u PDF formatu, tako da se u svakom trenutku mogu pogledati detalji koji mogu interesirati klijenta. Klijent putem klika na pretraživač željenog turoperatora sam može ostvariti predrezervaciju.

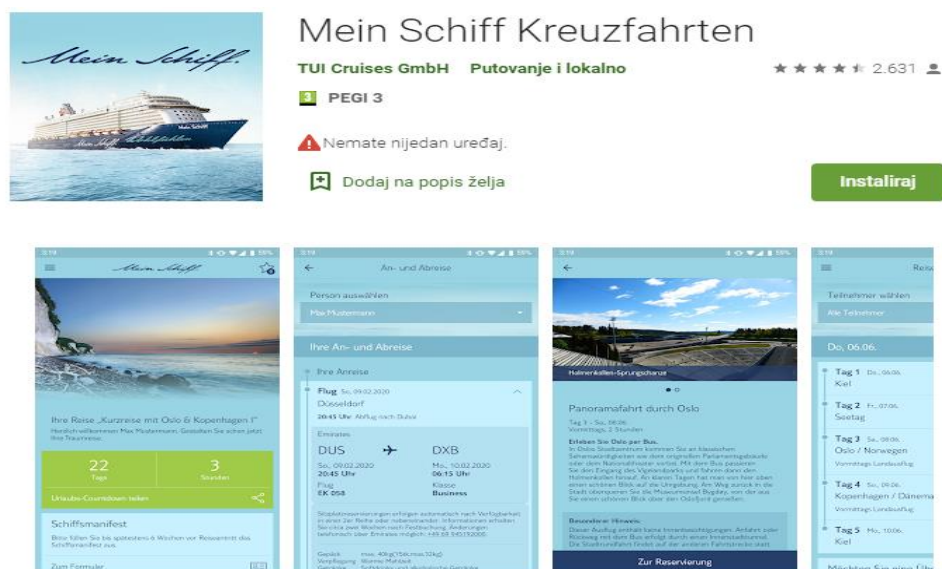
Na web stranici turoperatora TUI postoji tab „krstarenja“, pod kojim postoje detaljne informacije o krstarenjima koja su dostupna za kupnju putem web-a i općenito. Navedene su cijene i raspoloživi datumi, te slike destinacija koje bi se obilazile.³⁸

³⁷ Web stranica koncerna TUI. Dostupno na: https://www.tui.com/kreuzfahrten/?navid=cs_kreuzfahrten (pristupljeno 07.09.2019.)

³⁸ Web stranica koncerna TUI. Dostupno na: https://www.tui.com/kreuzfahrten/?navid=cs_kreuzfahrten (pristupljeno 07.09.2019.)

Za krstarenja, gosti mogu instalirati „Mein Schiff Kreuzfahrten aplikaciju, i pomoću nje se informirati o ciljanim destinacijama koje namjeravaju posjetiti u sklopu krstarenja.

Slika 7. Mein Schiff Kreuzfahrten aplikacija



Izvor: Google Play. Trgovina aplikacijama (on-line). Dostupno na:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.eyet.meinschiff&hl=hr> (pristupljeno: 08.09.2019.)

Putem ove aplikacije, gosti imaju mogućnost saznati više o destinacijama koje su uključene u plan krstarenja. Moguće je ostvariti rezervacije prije odlaska, ali i tijekom putovanja na brodu. Rezervirati se mogu izleti, kozmetički tretmani, obroci u restoranima, itd.

5.2. On-line turističke agencije u vlasništvu TUI-a

TUI grupa (njem. Touristik Union International) je njemačko poduzeće za putovanje i turizam, smješteno u Hannoveru, u Njemačkoj. TUI je najveće turističko putničko poduzeće na svijetu i posjeduje turističke agencije, hotele, zrakoplovne tvrtke i poduzeća za krstarenja.

„Porijeklo TUI grupa vuče iz poduzeća Preussag AG, koje je prvenstveno bili rudarsko poduzeće (osnovano 1923. godine), zatim se nakon par godina spojilo s poduzećem Ruhr-koje se bavilo preradom ugljena. Kupnjom navigacijske i logističke tvrtke Hapag Lloyd (1997. godine), Preussag AG je postalo najjače globalno poduzeće za turističku industriju.“³⁹

³⁹ TUI Group stranica (on-line). Dostupno na: <https://www.tuigroup.com/en-en/about-us/about-tui-group/our-business/sales-and-marketing> (pristupljeno: 01.09.2019.)

Prodaja TUI-ovih proizvoda se vrši direktno prema krajnjim potrošačima i indirektno preko ovlaštenih subjekata.

„TUI u svojoj grupaciji posjeduje 1.600 turističkih agencija i vodećih internetskih portala, 6 zrakoplovnih tvrtki s oko 150 zrakoplova, također posjeduje i preko 380 hotela i 16 brodova za krstarenje. Obuhvaća cijeli lanac turističke vrijednosti pod jednim krovnim poduzećem.“⁴⁰

„Procjenjuje se da TUI ima oko 20 milijuna klijenata i pruža odmor u 180 regija svijeta. Ključna značajka TUI-eve korporativne kulture je globalna odgovornost za ekonomsku, ekološku i društvenu održivost.“⁴¹

Slika 8. Rasprostranjenost i poslovne operacije TUI grupacije



Izvor: <https://www.tuigroup.com/en-en/about-us/about-tui-group/our-business/sales-and-marketing> (09.09.2018.)

Poslovne operacije TUI grupacije su grupirane u 3 regije. Sjeverna regija se sastoji od Ujedinjenog Kraljevstva i Irske, te Nordijskih zemalja (Švedska, Norveška, Finska i Danska), te uključuje i Kanadu i Rusiju. Središnja regija se sastoji od Njemačke, Austrije, Švicarske i Poljske. Zapadna regija uključuje Belgiju, Nizozemsku i Francusku.

TUI grupacija je upravo radi tolike sadržajnosti najveći svjetski turoperator.

⁴⁰ TUI Group stranica (on-line). Dostupno na: <https://www.tuigroup.com/en-en/about-us/about-tui-group> (pristupljeno: 01.09.2019.)

⁴¹ TUI Group stranica (on-line). Dostupno na: <https://www.tuigroup.com/en-en/about-us/about-tui-group/our-business/sales-and-marketing> (pristupljeno: 01.09.2019.)

5.2.1. Princip rada TUI on-line turističkih agencija

On-line turističke agencije pod krovnom vlasništvom TUI grupe su rasprostranjene i lako dostupne na internetu. Za svaku državu u principu postoje stranice od strane domaćih turističkih agencija, gdje se mogu vidjeti ponude TUI grupe, i ponuda se može spojiti s potražnjom. Dovoljno je u pretraživač upisati „TUI grupa“ i ovisno o tome u kojoj smo regiji, otvarat će se stranice on-line turističkih agencija koje su pod TUI-em. TUI je povezan sa sve većim brojem on-line turističkih agencija.

5.2.2. Razvoj i perspektiva TUI on-line turističkih agencija

TUI grupa ide u korak s vremenom što se tiče informatizacije, i znaju da ako žele ostvariti profit- moraju i uložiti novac. Vođeni time, kupuju softver koji omogućava on-line prodaju turističkih aranžmana.

TUI-ove turističke agencije prate svjetske trendove i nude kupcima mogućnost dinamičkog pakiranja; kupci sami mogu birati usluge koje žele u svom turističkom aranžmanu, i plaćanje mogu ostvariti putem on-line uplata.

TUI grupacija ima svoje on-line turističke agencije, kojima je lako pristupiti putem pretraživača. Neke od TUI on-line turističkih agencija su: TUI - Last-minute.hr, Turistička agencija TUI ReiseCenter, itd. (<https://www.last-minute.hr/tui.htn>, <https://www.tui-reisecenter.rs/>)⁴²

Slika 9. Last-minute.hr on-line turistička agencija



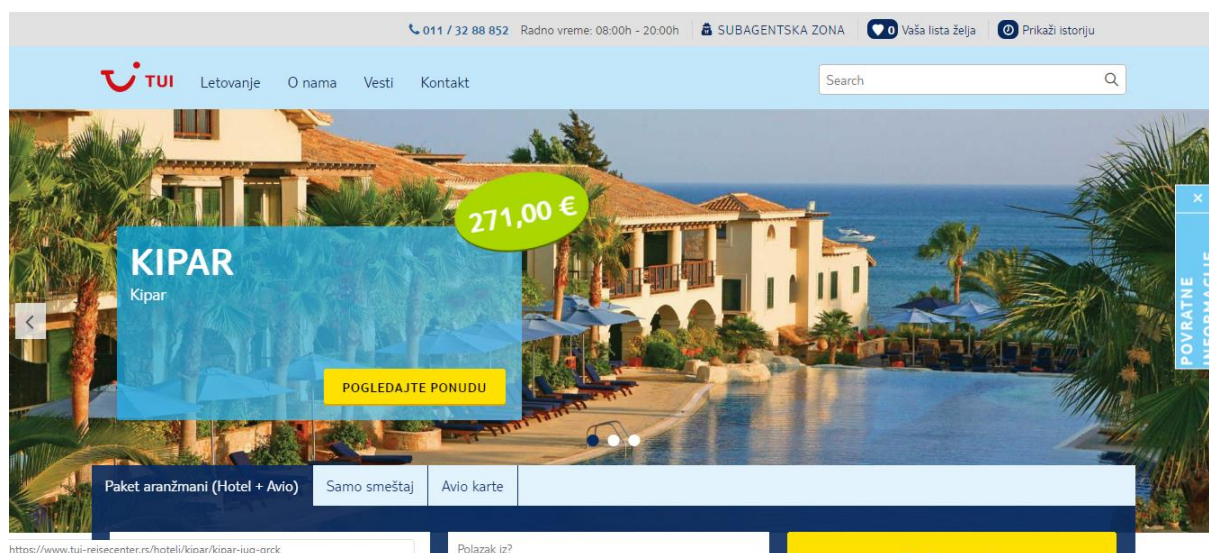
⁴² Web stranice: <https://www.last-minute.hr/tui.htn>, <https://www.tui-reisecenter.rs/> (pristupljeno: 20.08.2019.)

Izvor: Web stranica: <https://www.last-minute.hr/tui.htn> (pristupljeno: 20.08.2019.)

Putem ove web stranice mogu se pretraživati TUI-evi „last minute“ i „first minute“ paket-aranžmani, koji garantiraju niže cijene. Internet turistička agencija preporuča određene destinacije koje su u vremenskom periodu pretraživanja vrlo tražene.

Klikom na određenu destinaciju, kupcima se izlistavaju informacije o sadržaju paket-aranžmana, navedeni su linkovi koji sadrže informacije kako rezervirati, što uključuje cijena, i podatke o načinima i uvjetima plaćanja. Moguće je direktno napraviti rezervaciju, ali isto tako i poslati neobavezan upit.

Slika 10. TUI ReiseCenter on-line turistička agencija



Izvor: <https://www.tui-reisecenter.rs/> (20.08.2019.)

TUI ReiseCenter on-line turistička agencija nudi mogućnost rezervacije određenih ponuda i termina koji su vezani uz te ponude. Na stranici su izlistane destinacije i cijene po kojima se može rezervirati smještaj ili avio- karte, ili kombinacija tih dviju stavki integrirana u paket-aranžman. Ukoliko su zainteresirani za određenu destinaciju, kupci mogu upisati gdje žele putovati, odakle planiraju polazak, kada žele oputovati i koliko dugo žele ostati, te mogu navesti koliko odraslih osoba i djece putuje. Temeljem tih informacija mogu pretraživati ponude, i odabrati onu koja im najbolje odgovara. Stranica sadrži i tab „povratne informacije“ gdje korisnici mogu ocijeniti kvalitetu usluge i predložiti što bi se moglo poboljšati.

5.3. Obilježja, principi i prednosti korištenja „Dynamic packaging“-a

S razvojem tehnologije, tržište se moderniziralo, kupci su sve više informirani o raznim mogućnostima i pogodnostima kupnje, i turoperatorima im žele olakšati cijeli taj proces kupnje, i prilagoditi ga individualnim preferencama svakog pojedinog kupca kako bi na brz i učinkovit način imao ponudu koja mu odgovara, i koju može kupiti na jednom mjestu.

Dinamičko pakiranje (end. Dynamic packaging) je nov i inovativan poslovni model koji koriste online putničke agencije. Taj model je danas implementiran u poslovnu praksu mnogih online turističkih agencija. Potrošači mogu tako iz jednog izvora doći do više usluga, i dobiti nižu cijenu od one koju bi dobili da svaki od tih segmenata kupuju pojedinačno.

Slijedi slikovni prikaz principa dinamičkog pakiranja.

Slika 11. Princip dinamičkog pakiranja



Altexsoft. Online konzultantska tvrtka. Dostupno na: <https://www.altexsoft.com/blog/travel/dynamic-packaging-solutions-for-online-booking-engines-building-one-stop-shop-for-travel-experience/> (pristupljeno: 25.08.2019.)

Iz ove sheme, vidi se kako kako potrošač bira pojedine segmente koji sačinjavaju paket-aranžman, bira po svakoj stavci što mu odgovara, potvrdi to, i onda mu sustav automatski odradi paket-aranžman sačinjen od elemenata koje je potrošač sam sebi odabrao kroz opciju dinamičkog pakiranja.

„Što se tiče distributera, dinamičko pakiranje čini da su troškovi unutar lanca vrijednosti manji. Dinamički paket aranžmani se prilagođavaju zahtjevima potrošača i posrednika, fleksibilni su. Unutar dinamičkog pakiranja, klijent može sam birati usluge koje želi kupiti, ali pojedinačne cijene su skrivene. Cijene za takvu vrstu usluge se dinamički određuju-omogućuju se prilagodbe u cijenama prema uvjetima na tržištu, cijene su ovisne o trenutnoj ponudi i potražnji.“⁴³

Dinamički paket-aranžmani dijele se na dvije grupe prema broju subjekata koju sudjeluju u njihovu kreiranju. Prvi su One-trader paket aranžmani, i za njih je karakteristično da putnik prilagođava sadržaj putovanja svojim potrebama odabirući pojedine usluge putovanja, pri čemu se odabrane i kombinirane usluge putovanja prodaju kao cjelina, u okviru jednoga ugovora o organiziranju putovanja, po unaprijed utvrđenoj ukupnoj cijeni. Druga grupa dinamičkih paket aranžmana su Multi-trader turistički aranžmani, a za njih je karakteristično da u organiziranju putovanja sudjeluje više subjekata, pri čemu se može raditi o multi-trader turističkom aranžmanu. Kod multi-trader turističkih aranžmana radi se o tome da jedan subjekt ciljano potiče nabavu usluga putovanja od strane drugog subjekta. To može biti na jedinstvenom prodajnom mjestu putem povezanih online rezervacija na internetu pa tako organizirano putovanje ne sadrži elemente tipične za paket-aranžmane.⁴⁴

TUI na stranicama on-line turističkih agencija nudi opciju dinamičkog pakiranja, gdje si kupac može sam odabrati pojedine komponente paket-aranžmana i prilagoditi ih svojim potrebama.

U nastavku slijedi prikaz dinamičkog pakiranja kod krstarenja putem turoperatora TUI.

Prvo se odabire internetska stranica turoperatora putem kojega se želi ostvariti krstarenje, u ovom slučaju- turoperatora TUI.

Kada se ukuca internetska stranica, npr. tui.co.uk za Ujedinjeno Kraljevstvo, pojavljuje se izbornik putem kojeg kupac bira let kojim će putovati u destinaciju iz koje će se kretati na krstarenje.

⁴³ Altexsoft. Online konzultantska tvrtka. Dostupno na: <https://www.altexsoft.com/blog/travel/dynamic-packaging-solutions-for-online-booking-engines-building-one-stop-shop-for-travel-experience/> (pristupljeno: 25.08.2019.)

⁴⁴ Altexsoft. Online konzultantska tvrtka. Dostupno na: <https://www.altexsoft.com/blog/travel/dynamic-packaging-solutions-for-online-booking-engines-building-one-stop-shop-for-travel-experience/> (pristupljeno: 25.08.2019.)

Slika 12. Odabir leta putem web stranice www.tui.co.uk

The screenshot shows the TUI website's flight selection interface. The top navigation bar includes 'HOLIDAYS', 'CRUISES', 'FLIGHTS', 'HOTEL ONLY', 'TOURS', 'LAKES & MOUNTAINS', 'DEALS', 'DESTINATIONS', and 'EXTRAS'. The search filters are set to 'Where from? Gatwick+1 more', 'Where to? Caribbean', 'When? Select a month', 'How long? Up to 7 nights cruise, no hotel stay', 'Adults 2', and 'Children (0-17) 0'. The 'Where from?' dropdown is open, showing a list of airports. The following table represents the visible options in the dropdown:

Flying from				
☒ London (Any)	☒ Gatwick	☐ Heathrow	☐ London City	☐ Luton
☐ Southend	☒ Stansted			
☐ Aberdeen	☐ Belfast City	☐ Belfast International	☐ Birmingham	☐ Bournemouth
☐ Bristol	☐ Cardiff	☐ City of Derry	☐ Doncaster Sheffield	☐ East Midlands
☐ Edinburgh	☐ Exeter	☐ Glasgow	☐ Humberside	☐ Inverness

Izvor: Web stranica turoperatora TUI. Dostupno na: <https://www.tui.co.uk/cruise/> (pristupljeno: 10.09.2019.)

Kupac klikom na tab „Where from“ bira let kojim će doći u destinaciju iz koje će se kretati na krstarenje.

Kada je urađen taj odabir, bira se destinacija krstarenja.

Slika 13. Odabir destinacije putem web stranice www.tui.co.uk

The screenshot shows the TUI website's destination selection interface. The search filters are set to 'Where from? Any UK airport/port', 'Where to? Caribbean', 'When? Select a month', 'How long? Up to 7 nights cruise, no hotel stay', 'Adults 2', and 'Children (0-17) 0'. The 'Where to?' dropdown is open, showing a list of regions and top countries. The following table represents the visible options in the dropdown:

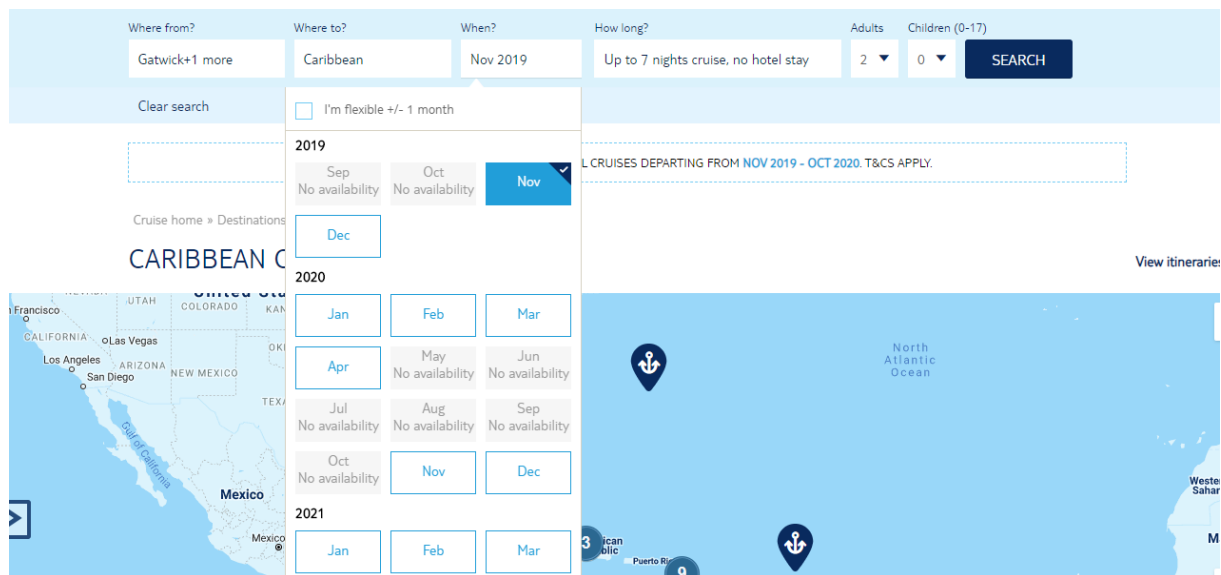
Regions		
☐ Central America	☒ Caribbean	☐ Western Mediterranean
☐ Eastern Mediterranean	☐ Canary Islands and Atlantic	☐ North Africa And Middle East
☐ Fjords, Iceland And Arctic	☐ Northern Europe and UK	☐ Asia
Top countries		
☐ Spain	☐ Jamaica	☐ Greece
☐ Italy	☐ Turkey	☐ Barbados

Izvor: Web stranica turoperatora TUI. Dostupno na: <https://www.tui.co.uk/cruise/> (pristupljeno: 10.09.2019.)

Pomoću padajućeg izbornika bira se destinacija, i označava se klikom na kućicu kraj imena destinacije.

Sljedeći korak je odabir mjeseca u kojem se planira krstarenje.

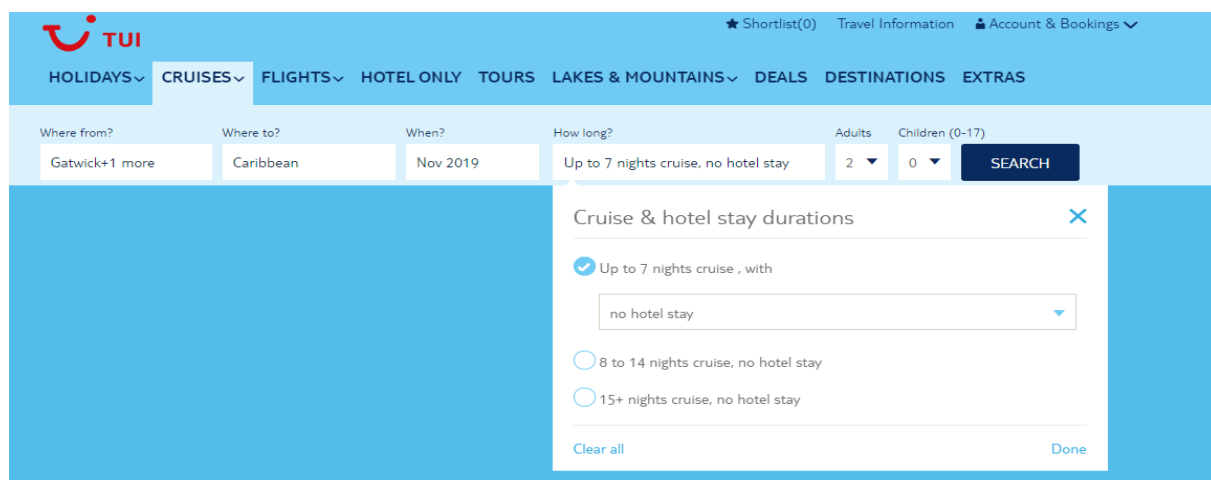
Slika 14. Odabir termina putem web stranice www.tui.co.uk

The image shows a screenshot of the TUI website's cruise booking interface. At the top, there's a search bar with fields for 'Where from?' (Gatwick+1 more), 'Where to?' (Caribbean), 'When?' (Nov 2019), 'How long?' (Up to 7 nights cruise, no hotel stay), 'Adults' (2), and 'Children (0-17)' (0). A 'SEARCH' button is on the right. Below the search bar, there's a 'Clear search' link and a checkbox for 'I'm flexible +/- 1 month'. A dropdown menu for 'When?' is open, showing a calendar for 2019 and 2020. The 'Nov' button is selected. To the left of the calendar, there's a map of the Caribbean. To the right, there's a 'View itinerary' link. The page also features a 'Cruise home » Destinations' link and a 'CARIBBEAN C' heading.

Izvor: Web stranica turoperatora TUI. Dostupno na: <https://www.tui.co.uk/cruise/> (pristupljeno: 10.09.2019.)

Klikom na kućicu ispod opcije „When“, otvara se padajući izbornik putem kojega se bira mjesec u kojemu se želi ostvariti krstarenje. Nakon tog odabira, gost se izjašnjava o tome koliko dugo želi ostati na krstarenju, i želi li rezervirati hotel prije ili nakon krstarenja (s obzirom da se u destinaciju polaska najčešće dolazi avionom).

Slika 15. Odabir duljine boravka na krstarenju putem web stranice www.tui.co.uk

The image shows a screenshot of the TUI website's cruise booking interface, specifically the 'Cruise & hotel stay durations' modal. The modal is open, showing options for 'Up to 7 nights cruise, with no hotel stay', '8 to 14 nights cruise, no hotel stay', and '15+ nights cruise, no hotel stay'. The 'Up to 7 nights cruise, with no hotel stay' option is selected. The modal also includes a 'Clear all' link and a 'Done' button. The background shows the same search bar and navigation menu as in the previous screenshot.

Izvor: Web stranica turoperatora TUI. Dostupno na: <https://www.tui.co.uk/cruise/> (pristupljeno: 10.09.2019.)

Unutar padajućeg izbornika, može se odabrati broj noćenja na krstarenju, kao i mogućnost odsjedanja u hotelu. Kada se potencijalan gost odluči za opciju koja mu odgovara, bira broj putnika.

Nakon što je izvršio sve odabire, gostu se otvara stranica na kojoj je prikazan paket- aranžman za krstarenje koji sadrži izabrane kriterije.

Slika 16. Paket-aranžman dobiven dinamičkim pakiranjem

[CLEAR ALL FILTERS](#)

★ 1 holiday shortlisted



Tropical Delights

Visiting:

- Bridgetown, Barbados
- Oranjestad, Aruba
- Willemstad, Curacao Island
- Kralendijk, Bonaire
- St George's, Grenada
- Castries, St Lucia
- Bridgetown, Barbados

★ REMOVE

 Sailing on Marella Explorer 2

 Departs 17 Nov 2019

 7 Night cruise

 Cruise and Stay options available

 London Gatwick - Direct [View flight details](#)

 1 x Inside Cabin (Cheapest available)

 All Inclusive Cruise (All tips included)

 Adult only cruise

£1058 per person

£2115 Total price,
[Includes £104pp online discount](#)

CONTINUE

Izvor: Web stranica turoperatora TUI. Dostupno na:

<https://www.tui.co.uk/cruise/packages?from%5B%5D=LGW%3AAirport%7CSTN%3AAirport&to%5B%5D=L34386%3ACruiseArea%7CL04304%3ACruiseArea&when=01-11-2019&flexibility=false&flexibleDays=1&duration=1-7&addAStay=0&until=&noOfAdults=2&noOfChildren=0&childrenAge=&searchRequestType=ins&searchType=search&sp=true&room> (pristupljeno: 10.09.2019.)

Vidjevši ponudu, tj. paket-aranžman koji si je sam složio na principu dinamičkog pakiranja, gost može još jednom provjeriti opis u kojem su navedene stavke putovanja, i zatim kliknuti na opciju „continue“.

Klikom na opciju „continue“, otvaraju se dodatne opcije- gdje se opet stavku po stavku biraju pojedinosti.

Slika 17. Opcije dinamičkog pakiranja

1 ITINERARY & SHIP
2 CABIN & BOARD
3 FLIGHTS
4 EXTRAS
5 BOOK

SAVE £150 WITH CODE **CRUISE150** VALID ON ALL CRUISES DEPARTING FROM **NOV 2019 - OCT 2020**. T&CS APPLY.

Inc £291.78 online discount
£2952.22
£1476.11 per person

CRUISE SUMMARY
▼

CABIN AND BOARD OPTIONS

YOUR BOARD

What's included?	All Inclusive Included	Premium All Inclusive
Breakfast, lunch and dinner	✓	✓
Selected beers and cider	✓	✓
11:00-11:30pm	✓	✓

[.uk/destinations/info/cruise-deals-terms](#)

Izvor: Web stranica turoperatora TUI. Dostupno na:

[https://www.tui.co.uk/cruise/bookitineraries/Tropical%20Delights-055331?shipCode=150015&itineraryCodeOne=055331&itineraryCodeTwo=&mc=false&cruiseDuration=7&isMCTracs=false&isStayBefore=false&addAStay=0&noOfSeniors=0&noOfAdults=2&noOfChildren=0&childrenAge=&mcId=055331/T&from\[\]=LGW:Airport|STN:Airport&when=17-11-2019&duration=1-7&flexibility=false&to\[\]=L34386:CruiseArea|L04304:CruiseArea|&stayDuration=0&sailingDate=17Nov19&dp=LGW&packageId=15739977000001574015100000BA215315746262000001574670300000BA21521031915394/3/1781/7ZI04&index=1&brandType=CR&cabin\[\]=1,2&searchVariant=FLY_CRUISE_ATCOM&bb=AI](https://www.tui.co.uk/cruise/bookitineraries/Tropical%20Delights-055331?shipCode=150015&itineraryCodeOne=055331&itineraryCodeTwo=&mc=false&cruiseDuration=7&isMCTracs=false&isStayBefore=false&addAStay=0&noOfSeniors=0&noOfAdults=2&noOfChildren=0&childrenAge=&mcId=055331/T&from[]=LGW:Airport|STN:Airport&when=17-11-2019&duration=1-7&flexibility=false&to[]=L34386:CruiseArea|L04304:CruiseArea|&stayDuration=0&sailingDate=17Nov19&dp=LGW&packageId=15739977000001574015100000BA215315746262000001574670300000BA21521031915394/3/1781/7ZI04&index=1&brandType=CR&cabin[]=1,2&searchVariant=FLY_CRUISE_ATCOM&bb=AI)

(pristupljeno: 10.09.2019.)

Prateći korake na gore spomenutoj stranici, odabiru se detalji prema već prethodno izabranim kriterijima, i kada se sve ispuni, otvara se stranica na kojoj se ispunjavaju podaci o putnicima.

Slika 18. Ispunjavanje podataka o putnicima i bukiranje

1 ITINERARY & SHIP2 CABIN & BOARD3 FLIGHTS4 EXTRAS5 BOOK

SAVE £150 WITH CODE **CRUISE150** VALID ON ALL CRUISES DEPARTING FROM **NOV 2019 - OCT 2020**. T&CS APPLY.

Inc. £295.56 online discount

£2990.44
£1495.22 per person

PASSENGER DETAILS

CRUISE SUMMARY

DISCOUNT CODE

PASSENGER INFORMATION

Please note that for flight security reasons, first name and surname for all passengers must match their passport. Changing passenger names after the booking might incur amendment charges.

Izvor: Web stranica turoperatora TUI. Dostupno na: <https://www.tui.co.uk/cruise/book/passengerdetails> (pristupljeno: 10.09.2019.)

Na prikazanoj stranici, klijenti su dužni upisati podatke o putnicima (ovdje je npr. napravljen paket-aranžman na osnovi 2 putnika, zato stranica traži podatke u množini), i nakon što se ispune sve potrebne informacije, stranica dozvoljava bukiranje.

Dinamičko pakiranje je svakako jedan zanimljiv novitet, koji dopušta korisnicima da si prilagode putovanje točno onako kako oni žele. Kako vrijeme odmiče, sve više klijenata turoperatora koristi tu mogućnost, a posebice onaj dio populacije koji je informatički pismen i vješto se služi internetom.

6. ZAKLJUČAK

Ulaskom u 21. stoljeće mnogo toga se promijenilo. Internet je uzeo neviđenog maha i izmijenio je poslovanje svih poslovnih subjekata, pa tako i turoperatora. Uvode se jake tržišne marke (brendovi), marketing se osnažuje i manifestira kroz dotad nezamislive kanale.

Ljudi više ne misle samo na čisto preživljavanje, postalo je normalno imati slobodno vrijeme za sebe, iskoristiti ga za opuštanje i za nova iskustva. Ljudi su sve učeniji i idu u korak s vremenom, počeli su dobivati predodžbu o tome što bi trebali dobivati za svoj novac.

Izumi i inovacije su postali nužnost u turizmu, turistička ponuda mora pronaći rješenja kojima bi se udovoljilo sve kompleksnijim zahtjevima turističke potražnje. Turizam današnjice su proželi neki suvremeni trendovi- to se događa radi globalizacije, sve bolje internetske pokrivenosti; informacije za par trenutaka putuju s jednog kraja svijeta na drugi i pojavljuju se razne inovacije koje mijenjaju sliku turizma. Zbog toga što je turizam postao izazov, posebno je sve više obrazovanih i dovitljivih kadrova koji bi se mogli nositi sa svim tim izazovima.

Turoperator se javlja kao organizator masovnih turističkih putovanja, oni „trguju na veliko“, nude paket-aranžmane po povoljnim cijenama, i uključuju velik broj ljudi u turističke tokove. Turoperator su značajni masama upravo zato što su u turistička kretanja uključili sve slojeve ljudi, pa čak i one lošijeg imovinskog statusa koji si inače ne bi mogli priuštiti tako nešto. Pošto su takva putovanja masovna, brojnost korisnika snižava troškove, a samim time i cijenu. Turoperator su velike organizacije koje iza sebe imaju mnogo partnera iz različitih područja poslovanja, i upravo preko tih partnera nude kvalitetnu i potpunu uslugu.

U turoperorskom poslovanju se javila informacijska i komunikacijska tehnologija, koja je potala preduvjet uspješnog poslovanja u turizmu; razvili su se kompjuterski rezervacijski sustavi, internetsko poslovanje unapređuje prodaju paket-aranžmana, a javile su se i mobilne aplikacije koje potrošači mogu preuzimati putem svojih pametnih telefona i putem njih pretraživati ponude turoperatora, informirati se o sadržajima putovanja, rezervirati dodatne usluge, itd.

Turoperator TUI primjenjuje informacijske i komunikacijske tehnologije kako bi bio konkurentan na tržištu i približio se širokom krugu ljudi. Zahvaljujući informacijskoj tehnologiji, poslovanje je digitalizirano, ne gubi se puno vremena na informiranje o paket-aranžmanima, sada je sve dostupno na internetu, potrošači ne moraju ići na različita mjesta

raspitivati se o uslugama, sve im je objedinjeno i dostupno na uređajima koje koriste, najčešće na pametnim telefonima. Razvijene su on-line turističke agencije, gdje potrošači mogu direktno kupovati usluge turoperatora, pa čak i sami sebi slagati komponente u paket-aranžman (dinamičko pakiranje). Tu dolazi do izražaja fleksibilnost turističke ponude, i to je velika novost koju nam je donijela moderna tehnologija.

Internet je postigao da se troškovi marketinga i distribucije smanjuju, i samim time lakše se upravlja gotovinom. Sada se jednostavno plaća on-line i karticama.

Mogućnosti su postale mnogobrojne, nezamislive, te se i dalje povećavaju. Tehnologija se konstantno razvija, novi trendovi se rađaju praktički svakog dana, ljudska mašta nema granica. Misao se vrlo brzo može pretvoriti u poslovni plan, i samim time obogatiti tržište. Za turizam se govori da je „industrija snova“, i zbog toga ne treba prestati maštati.

LITERATURA

Čavlek, N. (1998) *Turoperator i svjetski turizam*. Zagreb: Golden marketing

Čavlek, N. et al. (2011) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga

Gržinić, J., Bevanda, V., urednice (2014) *Suvremeni trendovi u turizmu*. Pula : Sveučilište Jurja Dobrile : Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"

Bartoluci, M. (2013) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*. Zagreb: Školska knjiga

Vukonić, B. (2003) *Turističke agencije*. Zagreb: Mikrorad

Srića, V. (2010) *Hrvatska 2020*. Zagreb: Profil

Vukonić, B. (2010) *Turizam- budućnost mnogih iluzija*. Zagreb: Plejada

Spremić, M. (2017) *Digitalna transformacija poslovanja*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet

Kaspar, C. (1990) *Einführung in das touristische Management*, Bern u. Stuttgart: Verlag Paul Haupt

Ban, I. (2005) Nedostaje samo povjerenje : internetska kupovina aranžmana. *Cro turizam*, 11 (1), str. 38-40.

Buhalis, D and Laws, E. (2008). Progres in Information Technology and Tourism Management : 20 years on and 10 years after the internet- the State of e-Tourism Research. *Tourism Management*, 29 (4) , str. 609-623.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), str. 409-421.

Čavlek, N. (2000) Globalni trendovi razvoja europskih turoperatora. *Turizam*, 48 (2), str. 127-132.

Feige, M. (2000) Turizam na početku novog tisućljeća. *Turizam : znanstveno-stručni časopis*, 48 (2), str. 109-112.

Mihajlović, I. (2013). Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija. *Poslovna izvrsnost*, 7 (1), str. 45-71.

Rayman–Bacchaus, L., Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: business issues and trends. *Futures*, 33 (7), str. 589-603.

Tomić, D. (2002) Informatizacija : preduvjet uspješnog turizma. *Cro turizam*, 8 (1), str. 50-51.

Tomić, D. (2004) Nedovoljno poznata on-line prodaja. *Cro turizam*, 10 (1), str. 27-29.

Hendija, Z. (2013) Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma, poglavlje 3.2., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, pp:88-119.

Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić Hodak, D. (2010) Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti. *Acta turistica* (online), 22 (2), str. 201-220. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=105165

Guzić, I., Adzaga S., Urem F. (2015.) – Mobilne aplikacije u hrvatskom turizmu, Veleučilište u Šibeniku. URL: <https://www.researchgate.net/publication/296047134/download>

Vuković, I. (2006) Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku. *Tourism and Hospitality Management* (online), 12 (1), str. 35-55. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/92548>

Pešutić, A. (2008) Specifične karakteristike turizma relevantne za zaštitu potrošača u turizmu. *Acta turistica* (online), 20 (1), str. 119-120. URL: <https://hrcak.srce.hr/76250>

Infotrend. Tehnologija na svim razinama. URL: <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-,29,688.html>

Guzic, I., Adzaga, S., Urem, F. (2015) Mobilne aplikacije u hrvatskom turizmu. URL: <https://www.researchgate.net/publication/296047134/download>

Web stranica koncerna TUI. URL: <https://www.tui.com/>

Digitalna budućnost. TUI group. URL: <http://geschaeftsbericht2017.tuigroup.com/magazin/digitale-zukunft>

Altexsoft. Online konzultantska tvrtka. URL: <https://www.altexsoft.com/blog/travel/dynamic-packaging-solutions-for-online-booking-engines-building-one-stop-shop-for-travel-experience/>

Godišnje izvješće TUI grupacije (on-line). URL:

<http://www.equitystory.com/Download/Companies/preussag/Annual%20Reports/DE000TUA G000-JA-2017-EQ-E-00.pdf>

Web stranica TUI Group. URL: <https://www.tuigroup.com/de-de>

Poslovni savjetnik.com. Centralni poslovni portal. URL: <http://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/sustav-za-upravljanje-sadrzajem-cms>

TUI Group web stranica. URL: <https://www.tuigroup.com/de-de/investoren>

Partner Horizont. Sustav za izradu izvješća i statistika. URL:

<http://partnerhorizont.com/rjesenje-po-mjeri/sustav-za-upravljanje-sadrzaja-cms/sustav-za-izradu-izvjesca-i-statistika-ers/>

Google Play. Trgovina aplikacijama. URL:

<https://play.google.com/store/apps/developer?id=TUI&hl=hr>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=be.tuifly.tda>

https://play.google.com/store/apps/details?id=de.tui.tui_blue

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.penrillian.tui.mobileaccountmanagement&hl=hr>

https://www.tui.com/kreuzfahrten/?navid=cs_kreuzfahrten

<https://www.tui.co.uk/cruise/>

<https://www.last-minute.hr/tui.htn>

<https://www.tuigroup.com/en-en/about-us/about-tui-group/our-business/sales-and-marketing>

<https://www.tui-reisecenter.rs/>

POPIS TABLICA

Tablica 1. Usporedba dvaju najvećih vodećih turoperatorskih koncerna u Europi..... 30

Tablica 2. Tržišni udjeli mobilnih aplikacija prema operacijskim sustavima..... 45

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Izgled TUI Care web stranice.....	32
Slika 2. Web distribucija turoperatorskih proizvoda krajnjim potrošačima.....	40
Slika 3. „TUI 2022“ - program budućnosti.....	53
Slika 4. TUI fly aplikacija.....	57
Slika 5. BLUE App aplikacija.....	57
Slika 6. TUI Travel Money aplikacija.....	58
Slika 7. Mein Schiff Kreuzfahrten aplicacija.....	59
Slika 8. Rasprostranjenost i poslovne operacije TUI grupacije.....	61
Slika 9. Last-minute.hr on-line turistička agencija.....	62
Slika 10. TUI ReiseCenter on-line turistička agencija.....	63
Slika 11. Princip dinamičkog pakiranja.....	64
Slika 12. Odabir leta putem web stranice www.tui.co.uk	66
Slika 13. Odabir destinacije putem web stranice www.tui.co.uk	66
Slika 14. Odabir termina putem web stranice www.tui.co.uk	67
Slika 15. Odabir duljine boravka na krstarenju putem web stranice www.tui.co.uk ...	67
Slika 16. Paket-aranžan dobiven dinamičkim pakiranjem.....	68
Slika 17. Opcije dinamičkog pakiranja.....	69
Slika 18. Ispunjavanje podataka o putnicima i bukiranje.....	70