

SUVREMENE TENDENCIJE U RAZVOJU SVJETSKOG TURIZMA I GLOBALIZACIJSKI PROCESI

Modern Tendencies in the Development of Global Tourism and Globalisation Processes

UDK 338.48+339.9

Pregledni članak

Review

Sažetak

Početakom 21. stoljeća postavljaju se brojna pitanja o problematici i odabiru modela razvoja nacionalnog gospodarstva u globalizacijskim procesima. Svakim se danom sve više zemalja uključuje u integracijske procese otvarajući se prema međunarodnom tržištu, uzrokujući na taj način porast količine i raznovrsnosti međunarodnih transakcija roba i usluga. Proces globalizacije postaje nužnost u suvremenom gospodarskom razvoju. Tako se osjeća sve veća nazočnost globalizacijskih procesa i na turističkom tržištu. Pozitivni učinci globalizacijskih procesa očituju se kao znatan poticaj poduzećima na području turizma da se na različite načine uključuju u ovaj suvremeni fenomen. Da bi se mogao ocijeniti utjecaj globalizacijskih procesa na razvoj svjetskog turizma, provedeno je istraživanje anketiranjem eksperata koji su, izravno ili neizravno, uključeni u praćenje suvremenih turističkih trendova i globalizacijskih procesa. Osim toga, analizirat će se promjene svjetske turističke potražnje i ponude, pri čemu će se utvrditi aktivnosti turističke ponude poradi davanja što kvalitetnijeg odgovora na sve složenije i raznovrsnije zahtjeve turističke potražnje u globalizacijskom okruženju.

Ključne riječi: globalizacijski procesi, svjetski turizam, turistička potražnja, turistička ponuda.

Summary

At the beginning of the 21st century, lots of questions about sincerity of the national developing models in the globalization process have been contemplated. Every

day, more and more countries are involved into the integration processes. They are opening toward the international market causing growth of the quantity and diversity of international transaction of goods and services. The globalization process becomes increasingly unavoidable necessity of modern economic development. Therefore there is evident presence of globalization processes at the tourism market. The advantages of the globalization process are stimulation for the tourist enterprises that wants to join and participate in this modern phenomenon. In order to evaluate the effects of the globalization process at the development of world tourism, paper researches experts' opinion that participate in exploring modern tourism trends and globalization process. Moreover, paper also researches the changes of the world tourism demand and supply and activities of the tourism supply in order to give the adequate answer on complex and diverse requests of tourism demand in globalization surrounding.

Key words: globalization process, world tourism, tourism demand, tourism supply.

1. Uvod

Introduction

Možda neobično zvuči pojam globalizacije u turizmu jer je on prikladniji za područje trgovine i industrije. Međutim, s porastom turističkih kretanja koja sve više poprimaju globalna obilježja, pojavljuju se sve intenzivnije koncentracije subjekata što sudjeluju na turističkom tržištu kako bi se moglo odgovoriti naraslim zahtjevima turističke potražnje. Iako je već u proteklom razdoblju

*mr. sc. Ivana Pavlić, znanstveni novak, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Lapadska obala 7, 20000 Dubrovnik

turističkoga razvoja nastao u međunarodnom turizmu veliki broj koncentriranih poduzeća, može se zaključiti da je globalizacija u turizmu pojava novijeg datuma, poznata kao megatrend suvremenoga turističkog tržišta.

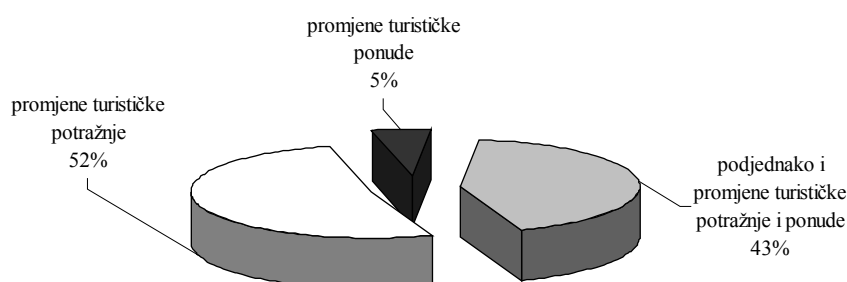
Globalizacijska funkcija turizma ne proistječe samo iz činjenice da je on suvremeni fenomen, često poistovjećen s trenutno vodećom svjetskom industrijom, nego joj je uzročnik sve veća brzina razmjene ekonomskih i ostalih utjecaja između turista i lokalnih zajednica.

Na strani turističke potražnje došlo je do promjena u strukturi turističkih potreba, koje tako izlaze iz okvira industrijskoga turističkog modela i oblikuju turizam u skladu s novim životnim obrascem i s novim vrijednostima nastalima pod utjecajem globalizacije. S druge strane, nositelji turističkih aktivnosti, slijedom toga,

pojava izravno potaknula promjene u ponašanju, pa i u strukturi turističke potražnje u usporedbi s prijašnjim razdobljem. Poboljšani životni standard odrazio se je, između ostaloga, na omasovljenje turističkih kretanja, ali i na porast potrošnje turista, pa time i prihoda koji se ostvaruje od turizma.

Provedenim istraživanjem, ostvarenim anketiranjem eksperata, došlo se do zaključka da su prije svega promjene na strani turističke potražnje poticale nastanak globalizacijskih procesa, pri čemu se pojavljuje nužnost za internacionalizacijom nositelja turističkih aktivnosti kako bi se našli što kvalitetniji odgovori na narasle zahtjeve u turističkoj potražnji (slika 1.).¹

Suvremena turistička potražnja je pod izravnim utjecajem svih onih promjena što se danas odvijaju na turističkom tržištu. Današnji su turistiiskusni putnici.



Slika 1. Čimbenici poticanja globalizacijskih procesa u turizmu

Chart 1. The factors of globalization process instigation in tourism

Izvor: podaci dobiveni anketiranjem eksperata

posežu za različitim oblicima integracije, i to u jednorodnim ili različitim gospodarskim aktivnostima. Konkurencija na turističkom tržištu, u posljednje vrijeme, postaje sve oštrijom - ne samo među zemljama jedne regije nego i među regijama na svjetskoj, globalnoj razini. Za turiste se bori sve veći broj postojećih, ali i novih destinacija. Prije otežana mogućnost supstitucije izbora destinacije unutar jedne regije, prerasta u mogućnost supstitucije izbora destinacije druge svjetske regije, i to bez obzira na njezinu udaljenost. Promjene izazvane globalizacijskim procesima izravno zahvaćaju nositelje poslovnih aktivnosti unutar turističkog sektora. Ako neki segment turističkog tržišta želi postati konkurentnim, ne može zaobići pridruživanje svjetskim grupacijama jer će, u protivnom, biti istisnut s tržišta.

2. Utjecaj globalizacijskih procesa na svjetska turistička kretanja

Impact of the globalization processes on world tourism

Kraj dvadesetog i početak dvadeset i prvoga stoljeća rezultiraju intenzivnim razvojem proizvodnih snaga, što izravno utječe na poboljšanje životnoga standarda. Ta je

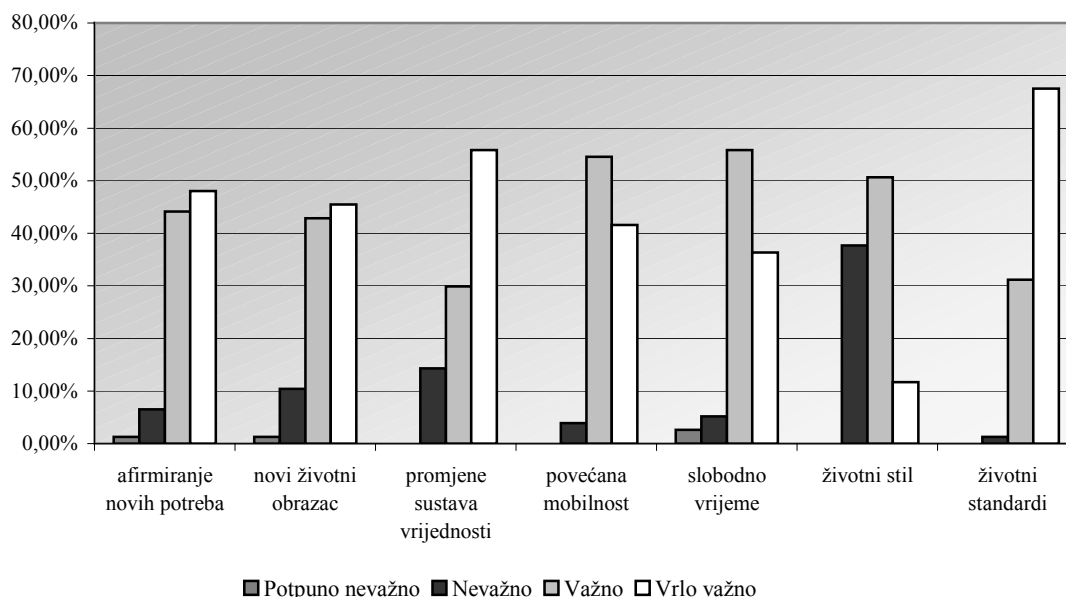
Njihovo povećano iskustvo, fleksibilnost, prilagodljivost i neovisnost generiraju potražnju usmjerenu prema boljoj kvaliteti uz posebni naglasak na element "vrijednost za novac".²

Globalizacijski procesi su uz ostalo uvelike pridonijeli promjeni društvenih odnosa, i to se nadasve ogleda u sferi rada. Napredak na području slobodnog vremena, uz obrazovanje, zdravstveni status, te informacije i komunikacije, u posljednje vrijeme postaju generatorima razvoja u razvijenim zemljama.

Prema provedenom istraživanju najveći broj eksperata (70%) drži da je životni standard vrlo važan element u turističkoj potražnji, potom su promjene sustava vrijednosti ocijenjene vrlo važnima u 55 % slučajeva, pa afirmiranje novih potreba i uspostavljanje novoga životnog obrasca. Nevažnim elementom ocijenjen je životni stil (slika 2.)

¹ Proces prikupljanja primarnih podataka realiziran je metodom anketiranja eksperata koji se bave globalizacijom u turizmu, čime su utvrđene veličine najbliže realnom stanju. U eksperte su uključeni istraživači zaposleni na znanstvenim institucijama, kao što su fakulteti i instituti. Na reprezentativnost provedene ankete upućuje 65 % povrata anketnih upitnika. Anketa je provedena 2003.

² Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tour sector, International labour organization, Geneva, 2001, str. 17.



Slika 2. Ocjena elemenata turističke potražnje koji su poticali nastanak globalizacijskih procesa

Chart 1. Estimation of tourism demand factors that caused emerging of globalization process

Izvor: podaci dobiveni anketiranjem eksperata

Može se zaključiti da se istraživanja o promjenama i očekivanjima u skoroj turističkoj budućnosti, moraju temeljiti na analizi i ispitivanju promjena u životnom standardu turista, životnom obrascu suvremenog čovjeka, analizi potreba koje proistječu iz određenoga životnog razdoblja i na ispitivanju promjena u sustavu vrijednosti.

Mnogi autori uzroke za promjene suvremenog turizma vide u izmjenama vrijednosnog sustava jer da to utjecalo na uspostavu novoga životnog obrasca. Iz navedenog odnosa proizlaze nove, sasvim drugačije turističke potrebe i novi oblici turizma koji se razvijaju da bi se zadovoljile novonastale potrebe. Došlo je do afirmacije takvih životnih potreba koje su u potpunosti izmijenile industrijski model turizma. Stavljen je naglasak na njegovu individualizaciju u skladu s novim životnim obrascem koji se mijenjao, između ostaloga, i pod utjecajem globalizacijskih procesa.

Ako je dominantni životni obrazac suvremenoga industrijskog društva u velikoj mjeri formirao masovni turizam konzumerističkog tipa, realno je očekivati da će se s promjenom temeljnoga životnog obrasca u postindustrijskom, informacijskom, civilnom i globalnom društvu - stvoriti uvjeti za novu percepciju turističkoga razvoja. Održivi razvoj u percepciji "novog životnog obrasca" ne mjeri se parametrima ekonomskog rasta, dohotkom, brojem turista i novčanim prihodima ili rashodima itd., nego ekonomijom resursa, poglavito prirodnih resursa, tj. smanjenjem fizičkog obujma resursa kojima se koristi u razvojnom procesu, a time i smanjenjem stupnja onečišćenosti okoliša.³

Nove turističke potrebe zahtijevaju prilagodbu turističke ponude zahtjevima turističke potražnje. Pomiriti

te suprotnosti, koje su istodobni proizvod globalnoga društva, nije moguće bez aktivnog pristupa promjeni dosadašnje turističke politike.

Sve navedeno utjecalo je na pojavu da u malome vremenskom razdoblju, od Drugoga svjetskog rata do danas, turizam postane globalni fenomen, na što upućuje veliki broj sudionika koji se uključuju u svjetske turističke tijekove.

Tablica 1. Međunarodni dolasci turista i ostvareni prihod od turizma u svijetu od 1950. do 2002.

Table 1. International tourism arrivals and world tourism receipts from 1950 to 2002

Godina	Dolasci turista u milijunima	Prosječna stopa promjene u %	Prihod u milijardama USD	Prosječna stopa promjene u %
1950. - 1960.	25,2 - 69,3	10,65	2,1 - 6,9	12,63
1961. - 1965.	75,3 - 112,9	8,44	7,3 - 11,6	9,71
1966. - 1970.	119,9 - 165,8	6,70	13,3 - 17,9	6,12
1971. - 1975.	165,8 - 222,3	6,04	20,9 - 40,7	14,26
1976. - 1980.	228,9 - 285,9	4,55	44,4 - 103,1	18,35
1981. - 1985.	287,1 - 327,2	2,65	107,5 - 118,1	1,90
1986. - 1990.	338,9 - 458,2	6,22	143,5 - 268,9	13,38
1991. - 1995.	463,9 - 565,5	4,04	277,6 - 405,1	7,85
1996. - 1998.	596,5 - 625,2	1,58	435,6 - 444,7	0,69
1999. - 2002.	650,5 - 714,6	2,38	453,4 - 460,2	0,37
1950. - 2002.	25,2 - 714,6	6,64	2,1 - 460,2	10,92

Izvor: Yearbook of Tourism Statistics, WTO, vol. 1, 47. ed., Madrid, 1995.; Yearbook of Tourism Statistics, WTO, vol. 2, 47. ed., Madrid, 1995.; Yearbook of Tourism Statistics 1995. - 1999., vol. 1, 53. ed., Madrid, 2002.; Tourism Market Trends, WTO, Europe 1988 - 1997., Tourism Highlights, 2001., first edition, WTO, Madrid, 2001., www.world-tourism.org(20.02.2004.)

³ A. Dulčić, L. Petrić, Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, 2001, str. 30.

Međunarodni je turizam u svijetu u stalnom usponu. Analiza njegova kretanja u razdoblju od 1950. do 2002. godine pokazuje da se broj međunarodnih dolazaka povećao više od 28 puta, dok su prihodi od međunarodnog turizma porasli čak nešto više od 220 puta. Za navedeno razdoblje prosječna godišnja stopa promjene rasta broja dolazaka je iznosila 6,64 %, a prihoda 10,92 %.

Najveća stopa promjene za analizirano petogodišnje razdoblje zabilježena je u vremenu od 1960. do 1965. Tada se naglo omasovljuje turizam stvaranjem prihvatljivih uvjeta putovanja. Novonastali "povoljni" uvjeti posebice privlače turiste nižih platežnih sposobnosti - onih koji dotad iz objektivnih razloga nisu mogli biti sudionicima turističkih tijekova. S druge strane, najmanja stopa porasta turističkih dolazaka je zabilježena od 1980. do 1985. To upućuje na usporenu dinamiku rasta turističke međunarodne potražnje, i to od osamdesetih do danas. U posljednjem od promatranih razdoblja stopa je porasta nešto manja, uz napomenu da su uzete četiri godine, pa iznosi 2,38 % porasta dolazaka i 0,37 % porasta prihoda. Ako se promatra posljednje petogodišnje razdoblje, prosječna stopa porasta dolazaka tu iznosi 2,71 % i prihoda 0,69 %.

Analizom se daje lako uočiti kako postoje razlike u dinamici financijskog i fizičkog rasta međunarodnog turizma. Promatrajući i kretanje prosječne stope porasta ostvarenog prihoda od turističke potrošnje, može se uočiti da je u nekim razdobljima (od 1975. do 1995.) nastala velika razlika između ostvarenih dolazaka i prihoda. Jedan od mogućih razloga za takve razlike je i primjena različitih metodologija u praćenju i evidentiranju fizičkog i financijskog prometa. Samo se dio međunarodnoga putničkog prometa iskazao kao turistički, dok se ostvareni prihod evidentirao kao turistički bez obzira na vrstu putnika. Uz to su tu rast cijena i međuvalutni odnosi, što je zasigurno utjecao na dinamiku promjena stopa međunarodnih turističkih prihoda. Ako ne bi došlo do daljnje prostorne redistribucije turističke potražnje, postojeća ponuda neće biti u stanju apsorbirati daljnji porast potražnje po navedenoj stopi porasta.

Prognoziranje međunarodnih turističkih dolazaka prema svjetskim regijama pokazuje da će vodeća turistička receptivna regija biti Europa, ali s nešto manjim udjelom nego sada (46 %), na drugom mjestu je istočna Azija i Pacifik, s udjelom od 25 %, potom je Amerika, s udjelom od 18 %. Najposjećenija će zemlja biti Kina, s prognoziranih 137 milijuna međunarodnih dolazaka, potom je SAD, s 102,4 milijuna dolazaka, pa slijede Francuska, Španjolska i Hong Kong (tablica 2.).⁴

Konkurencija na svjetskome turističkom tržištu postaje sve oštrijom, i to ne samo među zemljama jedne regije nego i među regijama na svjetskoj, globalnoj razini. Za turiste, radi ostvarivanja što većih efekata, bori se veliki broj postojećih, ali i novih destinacija. Turistima je najvažnije da uz što manju potrošnju ostvare što veći broj usluga, pa im stoga i povoljne cijene u zračnom prometu omogućuju da prijeđu velike prostorne udaljenosti i

upoznaju nove destinacije uz istu ili čak manju potrošnju. Na taj način i najudaljenije turističke destinacije koje imaju povoljnije uvjete, bolje sadržaje i ostale zanimljivosti, postaju ozbiljni konkurenti na svjetskom turističkom tržištu.

Tablica 2. Prognoziranje međunarodnih turističkih dolazaka 2010. i 2020.

Table 2. Forecasting of international tourism arrivals 2010 and 2020

Regije	Ostvareni dolasci 1995. (u mil.)	Predviđanja dolazaka (u mil.)		Prosječna godišnja stopa rasta od 1995. - 2020. u (%)	Udio u (%)	
		2010.	2020.		1995.	2020.
Svijet	565,4	1.006,40	1.561,10	4,15	100	100,00
Afrika	20,2	47	77,3	5,51	3,57	4,67
Amerika	108,9	190,4	282,3	3,88	19,26	18,92
Istočna Azija/Pacifik	81,4	195,2	397,2	6,55	14,40	19,40
Europa	338,4	527,3	717	3,05	59,85	52,39
Srednji istok	12,4	35,9	68,5	7,08	2,19	3,57
Južna Azija	4,2	10,6	18,8	6,18	0,74	1,05

Izvor: Tourism Highlights, World Tourism Organization Edition, Madrid, 2003.; Tourism Market Trends: World Overview & Tourism Topics, World Tourism Organization, Madrid, 2002.

Prije otežana mogućnost supstitucije izbora destinacije unutar jedne regije, prerasta u mogućnost supstitucije izbora destinacije neke druge svjetske regije, i to bez obzira na njezinu udaljenost. Progresivni je pritom tehnološki napredak, koji je ujedno i preduvjet nastanku globalizacijskih procesa, uzrokovao da onaj osnovni činitelj - blizina turističke destinacije - sve više gubi na značenju.

Može se zaključiti da su analizom potvrđene postavke Svjetske turističke organizacije da zapravo najveće koristi od turizma još uvijek imaju industrijski razvijenije zemlje, i one apsorbiraju više od 50 % inozemnih turističkih putovanja i oko 64 % prihoda ostvarenoga na istoj osnovi. Zemlje slabije industrijski razvijene nisu u mogućnosti same investirati u izgradnju turističke infrastrukture, na kojoj se i zasniva cjelokupan turistički razvoj. Slaba turistička infrastruktura uvjetuje skromniju i nekompletnu turističku ponudu bez onih proizvoda i usluga koje bi se dodatno mogle nuditi turistima, pa to, automatski, upućuje na nižu prosječnu potrošnju po turistu u takvim destinacijama.

3. Globalno turističko tržište u funkciji integracije nositelja turističkih aktivnosti

Globally tourism market in the function of integration of the tourism activities holders

Kako bi se što kvalitetnije odgovorilo na sve složenije i raznovrsnije zahtjeve potražnje na turističkom tržištu,

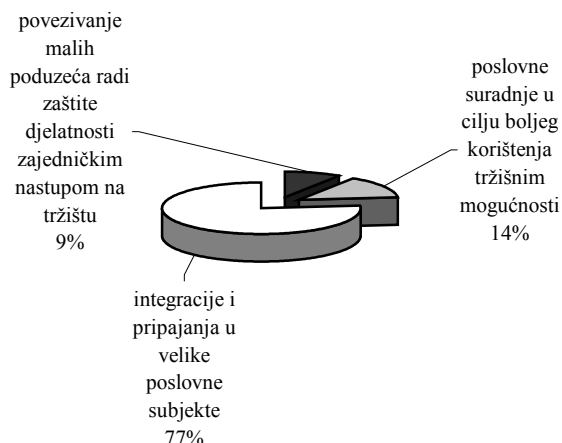
⁴ Tourism Highlights, World Tourism Organization Edition, Madrid, 2003; Tourism Market Trends: World Overview & Tourism Topics, World Tourism Organization, Madrid, 2002.

nositelji turističkih aktivnosti nastoje integrirati vlastite poslovne aktivnosti. Proces globalizacije turističkog tržišta zapravo je proces internacionalizacije turističko-ugostiteljskih aktivnosti. Na taj način dolazi do poslovnog povezivanja domaćih poduzeća s inozemnima, a time i do diverzifikacijske aktivnosti preko granica nacionalnog turističkoga gospodarstva. Ovaj je proces jedan od novijih, poznatiji kao megatrend na turističkom tržištu.

Globalizacija turističkog tržišta najviše dolazi do izražaja preko integracije nositelja turističkih aktivnosti u brojnim zemljama. Pritom, različiti su organizacijski oblici poslovnog povezivanja u turističkom gospodarstvu.⁵

- povezivanje malih gospodarskih subjekata u poslovna udruženja, da bi se zaštitila i unaprijedila njihova djelatnost zajedničkim nastupom na turističkom tržištu,
- poslovna kooperacija između dvaju ili više većih poduzeća, da bi se postigle određene produktivne ili tržišne mogućnosti,
- spajanje, pripajanje i porast turističkih i drugih gospodarskih subjekata u velike poslovne sustave s više poslovnih jedinica.

Prema provedenom istraživanju, 77 % eksperata složilo se da je, kao odgovor na globalizacijske procese, na strani nositelja turističkih aktivnosti došlo do njihove integracije i pripajanja u velike poslovne subjekte. Njih 14 % misli da je došlo do poslovne suradnje radi boljeg korištenja tržišnim mogućnostima, a tek 9 % da je došlo do povezivanja malih poduzeća radi zaštite djelatnosti zajedničkim nastupom na tržištu.



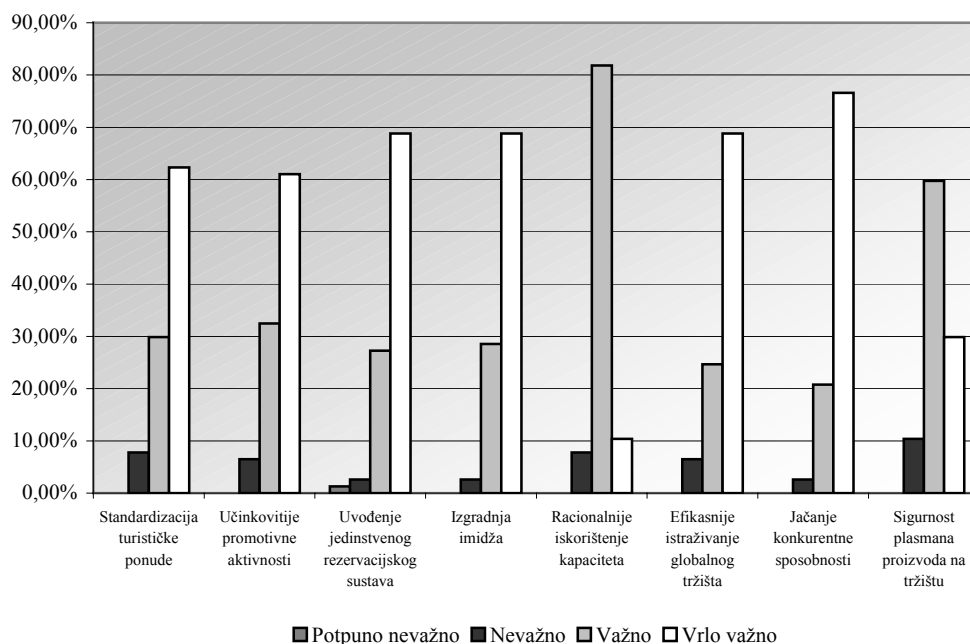
Slika 3. Promjene u turističkoj ponudi uzrokovane globalizacijskim procesima

Chart 3. Changes of tourism supply caused by globalization process

Izvor: podaci dobiveni anketiranjem eksperata

Svi integrirani nositelji turističkih aktivnosti nastoje maksimalno zadovoljiti turističku potražnju kako bi mogli ostvariti odgovarajuću dobit iz ovakvog oblika poslovanja. Svrha je integracije da se stvori cjelina u kojoj je prijeko potrebno uspostaviti stanoviti stupanj koordinacije među brojnim subjektima što sudjeluju u pružanju složene usluge turistima.

U ovakav sustav trebale bi ući sve djelatnosti koje izravno ili neizravno sudjeluju u stvaranju kvalitetne turističke usluge. Djelatnosti koje izravno sudjeluju su: ugostiteljstvo (hotelijerstvo i restoranterstvo), turističke agencije, trgovina, prometna poduzeća, servisne službe i slično, a s druge su strane one djelatnosti što neizravno, preko turizma, plasiraju svoje proizvode i usluge na



Slika 4. Ocjena prednosti koje proizlaze iz integracije turističke ponude
Chart 4. Estimation of advantages that are result of tourism supply integration
 Izvor: podaci dobiveni anketiranjem eksperata

globalnome turističkom tržištu (poljoprivreda, industrija, obrt i sl.).

Integracija nositelja turističke aktivnosti postaje još zanimljivijom ako se promatra s obzirom na integriranje između jednorodnih ili različitih gospodarskih aktivnosti. Općenito, sve integracije u turizmu i turističkom ugostiteljstvu kreću se u dva osnovna smjera (horizontalom i vertikalom) ili u kombinaciji tih smjerova.⁶

Ekonomska opravdanost suvremenih globalizacijskih procesa koji potiču integraciju nositelja turističkih aktivnosti, može se uvidjeti temeljem ocjenu prednosti koje proizlaze iz procesa integriranja na strani turističke ponude.

Jačanje konkurentske sposobnosti koja nastaje integracijom nositelja turističkih aktivnosti 78 % ispitanika smatra vrlo važnim. Osim toga, vrlo je visoko ocijenjena izgradnja vlastitog imidža koji se postiže na ovaj način, te učinkovito istraživanje globalnog tržišta i uvođenje jedinstvenoga rezervacijskog sustava, i to je gotovo 70 % ispitanika ocijenilo vrlo bitnim elementima. Oko 60 % njih smatra vrlo važnima standardizaciju turističke ponude i učinkovitije promotivne aktivnosti. S druge strane, racionalnije iskorištavanje kapaciteta i siguran plasman proizvoda na tržištu ocjenjuju se važnim elementom.

Na strani nositelja turističkih aktivnosti je pod utjecajem globalizacijskih procesa došlo do različitih oblika integriranja. Svrha integracija je, uz navedeno, prije svega zadovoljavanje naraslih zahtjeva turističke potražnje i stvaranje cjelina u kojima se uspostavlja jednostavniji nadzor i koordinacija između subjekata u različitim regijama.

3.1. Utjecaj turističkih kretanja na organizaciju nositelja turističkih aktivnosti

Impact of tourist movements on the organization of the subject of tourist activities

Nositelji procesa globalizacije na turističkom tržištu su turističko ugostiteljska poduzeća koja svoje proizvode i usluge nude na svjetskom turističkom tržištu, i to na jedinstvenoj i unificiranoj potrošačkoj bazi. Cilj ostvarivanja uspjeha na svjetskom globalnom tržištu može se postići ponajviše internacionalizacijom poslovnih aktivnosti s pomoću raznovrsnih oblika poslovnog integriranja.

Masovnost koja je okarakterizirala suvremeni turizam nužno dovodi do koncentracije nositelja turističkih aktivnosti, i oni se sve više nastoje prilagođivati novonastalim tržišnim zahtjevima. To se prije svega odnosi na poslovne integracije kako bi se, na neki način, mogao zauzeti što bolji položaj u okruženju oštre konkurencije nositelja turističkih aktivnosti. Danas na svjetskom turističkom tržištu u takvu obliku veoma uspješno funkcionira veliki broj asocijativno formiranih okrupnijih gospodarskih subjekata.

Promjene izazvane globalizacijom izravno zahvaćaju nositelje poslovnih aktivnosti unutar turističkog sektora, i to prije svega turooperatore i ugostiteljstvo. Navedene se promjene prvenstveno očituju u sve prisutnijoj težnji prema okrupnjivanju u turooperatorskom poslovanju i u hotelijerstvu, gdje poduzeća djeluju po načelima masovne proizvodnje, pa se horizontalno i vertikalno povezuju.

Svakako je prvi i osnovni motiv različitih oblika povezivanja jačanje konkurentske sposobnosti na tržištu stvaranjem boljih uvjeta za ostvarenje većega tržišnog udjela. Među njima najviše se ističu horizontalne poslovno povezane grupacije u najjačim svjetskim emitivnim područjima (Velikoj Britaniji i Njemačkoj). Na taj način svjetsko turističko tržište postalo je nepovoljno mjesto za one gospodarske subjekte koji su izvan velikih i sigurnih sustava.

3.1.1. Strategije razvoja turoperatora u uvjetima globalizacije

The tour operator's development strategies in the globalization

Prema procjenama Svjetske turističke organizacije, turooperatori danas sudjeluju s oko 25 % udjela u ukupnome međunarodnom prometu u svijetu. To znači da je 2001. ostvareno oko 174 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka uz posredovanje turoperatora. Globalizacija svjetskog ekonomskog sustava dovela je do porasta pojave integracija na svjetskom turističkom tržištu - kako onih koji nude turističke usluge, tako i krajnjih korisnika.

Procesi horizontalnih i vertikalnih integracija široko su zahvatili i turooperatorsko poslovanje, tako da danas na svjetskome turističkom tržištu prevladavaju velike grupacije horizontalno i vertikalno povezanih različitih segmenata ponude.

Najčešći pojavni oblici vertikalnih integracija na europskom turističkom tržištu su:⁷

- turooperator i/ili turistička agencija sa zrakoplovnom kompanijom, i obratno,
- turooperator i/ili turistička agencija s hotelskim poduzećem, i obratno,
- zrakoplovne kompanije s hotelskim poduzećem, i obratno,
- turooperator i/ili turističke agencije s brodskom kompanijom, i obratno,
- zrakoplovne kompanije s *rent a car* organizacijom, i obratno,
- turooperator s trgovačkim i drugim privrednim organizacijama, i obratno,
- financijske institucije s turističkim agencijama, turooperatorima i zrakoplovnim kompanijama, itd.

⁶ V. Borković, A. Kobašić, *Poslovanje ugostiteljskih poduzeća*, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 1993, str. 85.

⁷ N. Čavlek, *Turooperatori i svjetski turizam*, Golden marketing, Zagreb, 1998, str. 123.

Pod utjecajem globalizacijskih procesa, turoperatori su, zbog nemogućnosti ekspanzije vlastitog poslovanja na domicilnim tržištima, započeli internacionalizaciju kapitala, a nastavili su taj trend internacionalizacijom cjelokupnog poslovanja. Kako je turoperatorsko poslovanje zapravo i nastalo na području Europe, logično je da su vodeću ulogu u globalizacijskom procesu preuzeli europski turistički koncerni. Vodeći bi turoperatori na međunarodnom turističkom tržištu morali razmišljati na razini globalnog razvoja turističkog proizvoda, pa se zato i ulažu veliki iznosi u razvoj globalnih informacijskih sustava, o kojima uvelike ovisi ostvarenje integracijskih procesa u turizmu.

Zanimljiva je specifičnost razvoja turoperatora na tradicionalnim turističkim tržištima, što se posebno očituje u izraženoj koncentraciji poslovanja turoperatora koje vodi tek nekoliko najvećih svjetskih turoperatora. Oni teže proširivanju na međunarodna tržišta, šireći se prije svega unutar regionalnog područja kojem pripadaju, a potom i na udaljenije regije za destinacije kojih u posljednje vrijeme turisti pokazuju sve veći interes. Turoperatori koji i sami "generiraju" veliku masu turista prema

"neotkrivenim" udaljenim turističkim destinacijama, nastojat će u vlastitom poslovanju iskoristiti sinergijske učinke u smjeru širenja vlastite djelatnosti na njima. Dakle, nastojat će razvijati emitivne turističke potencijale s tih tržišta prema drugim regijama. Na taj će način osiguravati vlastito kontinuirano širenje aktivnosti i, s druge strane, pridonijet će jačanju svog utjecaja na globalnom svjetskom tržištu. To znači da će razvoj turoperatorskog poslovanja u budućnosti ići u smjeru međunarodnoga i multinacionalnog poslovanja prema globalnomu.

Najpoznatiji europski turoperatorski koncerni nastojat će u budućnosti svoj interes širiti ulaganjem kapitala u turoperatore koji već egzistiraju na novim turističkim destinacijama, ili će u potpunosti preuzimati vlasništvo nad njima (tablica 3.). Već je i sama Svjetska turistička organizacija u prognozi razvoja turizma, između ostaloga, naglasak stavila na stvaranje "globalnoga turističkog businessa", što podrazumijeva proširenje poslovanja turoperatora na sve više i više zemalja.

Tablica 3. Vodeći europski turoperatori 1995. i 2000.

Table 3. The leading European tour operators in 1995 and 2000

(ostvareni prihod u mld. eura)

1995.				2000.			
Rang	Turoperator	Zemlja podrijetla	Ostvareni prihod	Rang	Turoperator	Zemlja podrijetla	Ostvareni prihod
1.	TUI – samo Njemačka	Njemačka	27,5	1.	TUI – samo Njemačka	Njemačka	40,5
2.	NUR – samo Njemačka	Njemačka	18,7	2.	Airtours – samo GB	Velika Britanija	27,8
3.	Thomson Tour Operation	Velika Britanija	17,2	3.	C & N Touristic	Njemačka	19
4.	LTU Turistik	Njemačka	16,2	4.	Thomson Tour Operation	Velika Britanija	18
5.	Club Méditerranée – i inozemstvo	Francuska	11,8	5.	Rewe Touristic	Njemačka	14,9
6.	Nouvelles Frontières – i inozemstvo	Francuska	11,6	6.	First Choice	Velika Britanija	11,9
7.	Airtours – samo GB	Velika Britanija	9,3	7.	Kuoni – i inozemstvo	Švicarska	10,2
8.	Kuoni – i inozemstvo	Švicarska	9,2	8.	Club Méditerranée – i inozemstvo	Francuska	7,2
9.	DER Tour	Njemačka	7,4	9.	Nouvelles Frontières	Francuska	4,9
10.	Hotelplan – uključeno inozemstvo	Švicarska	7,1	10.	Hotelplan – uključeno inozemstvo	Švicarska	4,1

Napomena: First Choice: uključeni su samo prihodi na osnovi turoperatorskog poslovanja u Velikoj Britaniji. Ukupni prihod Air 2000 i turoperatora "Signature Vacations" u Kanadi i "Falcon" u Irskoj su isključeni. Nouvelles Frontières obuhvaća samo prihod čarter kompanija Corsair, prihod 197 turističkih agencija u vlasništvu tog turoperatora te prihod hotelskog lanca Paladein

Izvor: N. Čavlek, Turoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb, 1998. str. 190.; Structure, Performance and Competitiveness of European Tourism and its Enterprises, European Commission, 2002., str. 30.

Vodeći turoperatori razvili su se na najvećim emitivnim turističkim tržištima. Među njima se ističu Njemačka, Velika Britanija, Francuska i Švicarska, a glavnina se emitivnih tržišnih kretanja realizira iz razvijenijih zemalja koje uglavnom pripadaju istoj turističkoj regiji.

Iz tablice se može vidjeti da se lista vodećih europskih turoperatora znatno promijenila, što je uvelike ovisilo i o ostvarenom uspjehu i o konstantnim integracijskim

procesima. Tako su 1995. među prvih deset najuspješnijih turoperatora četiri iz Njemačke, te po dva iz Velike Britanije, Francuske i Švicarske, dok je 2001. izjednačen odnos turoperatora iz Njemačke i Velike Britanije, a ostale su zemlje s podjednakim udjelom.

Vodeći turoperator TUI iz Njemačke u vlasništvu je Pressaug-kompanije. U promatranom je razdoblju učvrstio svoj položaj s gotovo udvostručenim ostvarenim

prihodom, uz posebnu napomenu da ostvaruje također dvostruko više prihoda od Airtoursa iz Velike Britanije, koji je na drugome mjestu. TUI je nastupio na tržištu vertikalno integriran krajem 1999. na dva velika europska tržišta paket–aranžmana, i to u Velikoj Britaniji, stjecanjem većinskog udjela u Thomas Cooku, i u Njemačkoj.

Na drugome mjestu na europskom tržištu je Airtours iz Velike Britanije, koji je 1995. bio na sedmom mjestu i ostvarivao 9,3 mld. eura. Njegov se prihod utrostručio u promatranom razdoblju, i to horizontalnom integracijom s drugim turoperatorima u Velikoj Britaniji i u ostalim zemljama Europe. Danas Airtours pokriva 19 % britanskog tržišta.

Pod utjecajem globalizacijskih procesa turoperator postaju sve ovisniji i o transportnim poduzećima i o hotelima koji pružaju usluge smještaja, a da bi se postigla veća kontrola nad svim dijelovima distribucijskih kanala, sve više dolazi do vertikalnih integracija. Uz to je vrlo česta pojava da turoperator kupuju vlastitu zrakoplovnu tvrtku, a neki su počeli kupovati hotelske lance da bi imali nadzor nad kvalitetom njihovih proizvoda. Najbolji primjer vertikalne integracije je British Airways, koji uz vlastitu zrakoplovnu kompaniju ima i najveći maloprodajni lanac za turizam Lunn Poly. Osim toga, veliki broj njemačkih turoperatora vertikalno je integriran s brojnim hotelima u Sredozemlju.

Turoperator Club Mediterrané, Nouvelles Frontières i Hotelplan, iako su među prvih deset vodećih turoperatora, izgubili su poziciju koju su imali na početku promatranog razdoblja, ostvarujući pri tome znatno manje prihoda. Razlozi bi se mogli tražiti i u neprilagođenosti uvjetima prouzrokovanim globalizacijskim procesima.

Zbog izražene industrijalizacije i liberalizacije putovanja putnika u inozemstvo, u zemljama istočne Azije i Pacifika od osamdesetih godina do danas pojavljuje se trend učestalog putovanja izvan vlastitih zemalja. Navedena regija, iako bilježi visoku prosječnu godišnju stopu rasta u međunarodnim dolascima turista, ipak se ne može promatrati samo kao receptivno turističko tržište. Porast broja investicija u različite sektore gospodarstva te turističke regije, dovodi do jačega ekonomskog razvoja, što utječe na to da ona postaje sve zanimljivije svjetsko emitivno turističko tržište. S obzirom na novonastale okolnosti, realno bi bilo očekivati da će se u toj regiji, kao i u Europi i Americi, razvijati, s jedne strane, manji broj velikih turoperatora vodećih turooperatorskih koncerna u svijetu i, s druge strane, razvijat će se veliki broj turoperatora specijalista koji će prepoznavati vlastiti interes na novim tržištima.

Sadašnji trend razvoja turooperatorskog poslovanja ide u smjeru sve većeg pritiska na marketinšku strategiju turoperatora zbog jake konkurencije na svim razinama i sve veće individualizacije turističkih putovanja.⁸

Turističke destinacije i turoperator koji na njima djeluju, svoj će daljnji razvoj temeljiti - osim na dosadašnjem razvijanju proizvoda i usluga u skladu sa

zahtjevima turističke potražnje - i na sve intenzivnijem marketingu ponude te na konkretnijem usmjeravanju na ciljane tržišne skupine. Danas je u uvjetima globalizacijskih procesa došlo do znatnog zaokreta u marketinškoj strategiji vodećih turoperatora. U prvi se plan sve više postavlja ispravan i korektan odnos prema kupcu koji za dani novac traži potpunu turističku uslugu.

Usprkos svim navedenim karakteristikama koje turoperatorima omogućuju pravodobno uključivanje u globalizacijske procese, ipak još zasad ne postoji njihov konkretni globalni proizvod za sva tržišta na kojima bi u budućnosti trebali posloovati. Razloga ima više, a najuočljiviji su:⁹

- turistički potrošači na različitim turističkim tržištima s nejednakim stupnjem stečenog iskustva u putovanju,
- različitost stupnja obrazovanja,
- različitost kulturnih razina,
- njegovane različite tradicije,
- heterogenost prioriteta na odmoru.

Turoperator, ako se žele uspješno uključivati u suvremene globalizacijske procese, koji očito sve više i više zahvaćaju i ovaj segment turističke ponude - morat će navedene razloge itekako uzimati u obzir u definiranju vlastite razvojne strategije.

3.1.2. Utjecaj globalizacijskih procesa na hotelsku ponudu

Impact of the globalization process on the hotels supply

Globalizacijski procesi sve više zahvaćaju sve segmente turističkog tržišta, među kojima se na specifičan način ističe hotelijerstvo. Taj je proces uvjetovao pokretanje postupka integracije hotela na svim razinama. Funkcioniranje turističkog tržišta u uvjetima globalizacije zahtijeva izgrađenost međunarodne poslovne infrastrukture, koju predstavljaju brojne međunarodne institucije i sporazumi. Ispravno formirana međunarodna infrastruktura osigurava iznimno povoljnu klimu za internacionalizaciju i globalizaciju sveukupnom kontrolom i uviđanjem ekonomskog, financijskog i političkog aspekta poslovanja. Veoma važnu ulogu za formiranje povoljnih uvjeta u kojima će se odvijati poslovanje u hotelijerstvu, imaju multinacionalne hotelske korporacije. Iz tog razloga na području hotelijerstva, za razliku od turoperatora, do izražaja posebice dolazi horizontalna integracija, pa je to najčešći oblik koncentracije što se pojavljuje pod utjecajem globalizacijskih procesa povezano s lancem hotela i sličnih smještajnih kapaciteta, čak i restorana sa specifičnom prostornom disperzijom međunarodnog karaktera.

Globalizacija na području hotelijerstva najviše dolazi do izražaja u nastojanju hotelskih poduzeća da primijene

⁸ Ibid., str. 247.

⁹ Ibid., str. 245.

međunarodne standarde poslovanja i da se, proširenjem tržišnog utjecaja, dobije status globalnoga gospodarskog subjekta. Osnovne prednosti okrupnjavanja hotelske ponude između ostaloga su i prepoznatljiva kvaliteta usluga u hotelskim lancima, smještajna ponuda koja je standardizirana, ostvaren prepoznatljivi imidž na tržištu, pojednostavljen postupak prodaje i drugo.

Deset korporacija vodećih hotelskih lanaca upravlja oko petinom ukupne svjetske hotelske smještajne ponude. Prema podacima Hotels magazina iz 2001., 20 vodećih hotelskih korporacija raspolaže s više od 32

tisuće hotela i s oko približno 4,5 milijuna soba na svjetskom turističkom tržištu (tablica 4.).

Među dvadeset vodećih svjetskih hotelskih korporacija 14 ih je iz američke regije, a tek šest iz Europe, od čega su dvije korporacije iz Engleske, dvije iz Francuske i po jedna iz Njemačke i Španjolske. Prema broju soba, vodeća hotelska korporacija je Cendant Corporation iz SAD-a, s ukupno 6.624 hotela i više od 550 tisuća soba, a u usporedbi s 2000. zabilježila je porast u oba pokazatelja i od preko 2 %.

Tablica 4. Dvadeset vodećih hotelskih korporacija u svijetu

Table 4. Top twenty hotels corporation in the world

Rang	Naziv hotelske korporacije	Zemlja podrijetla	Broj soba		Stopa promjene 01/00 (%)	Broj hotela		Stopa promjene 01/00 (%)
			2000.	2001.		2000.	2001.	
1.	Cendant Corp.	SAD	541.313	553.771	2,30	6.455	6.624	2,62
2.	Six Continents Hotels	Engleska	490.531	511.072	4,19	3.096	3.274	5,75
3.	Marriott International	SAD	390.469	435.983	11,66	2.099	2.398	14,24
4.	Accor	Francuska	389.437	415.774	6,76	3.488	3.654	4,76
5.	Choice Hotels International	SAD	350.351	362.549	3,48	4.392	4.545	3,48
6.	Hilton Hotels Corp.	SAD	317.823	327.487	3,04	1.895	1.986	4,80
7.	Best Western International	SAD	307.737	306.851	-0,29	4.065	4.052	-0,32
8.	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	SAD	227.042	224.467	-1,13	738	743	0,68
9.	Carlson Hospitality Worldwide	SAD	129.234	135.066	4,51	716	788	10,06
10.	Hilton Group plc	Engleska	64.647	92.778	43,51	223	384	72,20
11.	Hyatt Hotels Corp./Hyatt International	SAD	86.711	88.442	2,00	201	204	1,49
12.	Sol Melia SA	Španjolska	82.656	85.987	4,03	338	350	3,55
13.	TUI Group	Njemačka	49.801	70.293	41,15	204	278	36,27
14.	Societe du Louvre	Francuska	53.083	69.049	30,08	868	933	7,49
15.	Wyndham International	SAD	62.262	57.211	-8,11	242	224	-7,44
16.	MeriStar Hotels & Resorts	SAD	48.767	56.445	15,74	225	277	23,11
17.	FelCor Lodging Trust	SAD	50.000	50.000	0,00	186	183	-1,61
18.	Extended Stay America	SAD	41.586	45.452	9,30	392	431	9,95
19.	La Quinta Corp.	SAD	39.015	41.583	6,58	300	338	12,67
20.	U.S. Franchise Systems	SAD	41.177	40.892	-0,69	505	500	-0,99
Sveukupno:			3.763.642	3.971.152		30.628	32.166	

Izvor: Few deals, challenging economics into little change in hotels' giants rankings, Hotels'325, Special report, July 2002; The Travel Industry World Yearbook, The Big Picture, Travel Industry Publishing Company Inc., New York, 2002., str. 184.

Slijedi Six Continents Hotels iz Velike Britanije, s 3.274 hotela i više od 510 tisuća soba, uz zabilježeni porast od 5,75 % u broju hotela prema prethodnoj godini. Visoku stopu porasta imala je hotelska korporacija Marriott International, s 2.398 hotela i s više od 435 tisuća soba, i to s porastom od 11,66 % soba i 14,24 % u broju hotela. Najveću stopu porasta zabilježila je korporacija Hilton Group plc. sa sjedištem u Engleskoj, i to u broju soba od 43,51 % i u broju hotela čak 72,20 %. Pad prema prethodnoj godini zabilježen je u četiri korporacije; najveću stopu je imala hotelska korporacija

Wyndham International iz SAD-a, i to 8,11 % u broju soba i 7,44 u broju hotela. Među vodećih dvadeset korporacija ni jedna korporacija iz Europe nije imala pad.

Navedene svjetske hotelske korporacije imaju hotelske lance u više od 30 zemalja širom svijeta, a ističu se i one s hotelima u više od 80 zemalja, kao Accor iz Francuske, s 3.654 hotela, od čega je 90 hotela izvan Francuske, zatim Best Western International u 84 zemlje, te Starwood Hotels & Resorts Worldwide, koji ima hotele u 80 zemalja. Među nabrojenim svjetskim hotelskim

korporacijama posebno se ističe Accor, koji upravlja hotelima od najluksuznijih, namijenjenih najzahtjevnijim gostima, do hotela srednje ekonomske klase, što moraju pružati odgovarajuće usluge, a ima oko 120 tisuća zaposlenika. U vlastiti sustav poslovanja korporacija Accor uključuje putničke agencije "Carlson Wagonlit" Travel, turoperatore "Acorr Tour", iznajmljivanje automobila "Europcar", i brojne druge. Osim hotelskim smještajem Accor upravlja i lancima motela, restorana, turističkih agencija itd.

U posljednje vrijeme sve češće formacije na području hotelijerstva su hotelski konzorciji. Donedavno su se hotelski konzorciji uspoređivali s hotelskim korporacijama kojima je uloga ponajviše bila očuvanje i širenje identiteta korporacije na svjetskom turističkom tržištu.¹⁰

Danas je pojam konzorcija definiran dosta šire, i podrazumijeva grupiranje neovisnih hotela koji se prvenstveno udružuju radi unapređenja marketinške funkcije. U hotelijerstvu ovakav oblik poslovanja omogućio je neometan pristup Globalnom distribucijskom sustavu (Amadeus, Galileo Worldspain i Sabre). Čak i da se pojedinačni hoteli pokušaju i uspiju samostalno uključiti u Globalni distribucijski sustav, oni će se između globalnih hotelskih lanaca u sustavu izgubiti.¹¹

Vodećih 25 svjetskih hotelskih konzorcija obuhvaća nešto više od 27.000 hotela i oko 3 milijuna soba (tablica 5.).

Oko polovice hotelskih konzorcija ima sjedište u SAD-u. Najveći hotelski konzorcij po broju hotela i soba i po raspršenosti širom svijeta je Utell Ltd. sa sjedištem u SAD-u. Servisira hotelske lance i neovisne hotele u 163 zemlje širom svijeta, a godišnje realizira oko 9,6 milijarda noćenja s ostvarenjem od oko 1,3 milijarda USD prihoda. Poslovanje se bazira na izravnom pristupu Globalnom distribucijskom sustavu, u hotelima se primjenjuje međunarodna standardizacija, posebni se naglasak stavlja na kvalitetu, te na osposobljenost i profesionalno usavršavanje djelatnika i uvođene suvremene tehnologije u poslovanju.¹²

Tablica 5. 25 vodećih hotelskih konzorcija 2002.
Table 5. Top twenty five hotels consortium in the 2002

Rang	Naziv konzorcija i sjedište	Sobe	Hoteli
		2001.	2001.
1.	Utell Ltd., SAD	971.581	5.465
2.	Lexington Services Corp., SAD	495.000	3.800
3.	Unirez, SAD	376.467	2.561
4.	SynXis Corp., SAD	220.957	1.785
5.	Supranational Hotels, Velika Britanija	187.500	1.457
6.	VIP International Corp., Kanada	159.409	1.350
7.	Hotusa-Eurostars-Familia Hotels, Španjolska	85.750	975
8.	Leading Hotels of the World, SAD	84.000	395

9.	Keytel SA, Španjolska	84.000	840
10.	SRS Hotels Steigenberger, Njemačka	77.362	394
11.	IndeCorp.Corp., SAD	76.129	337
12.	Logis de France, Francuska	70.000	3.500
13.	InnPoints Worldwide, SAD	62.938	623
14.	Associated Luxury Hotels, SAD	41.655	63
15.	Sceptre Hospitality Resources, SAD	34.078	115
16.	Historic Hotels of America, SAD	32.066	173
17.	Minotel International, Švicarska	29.000	575
18.	TOP International Hotels, Njemačka	25.000	220
19.	Luxe Worldwide Hotels, SAD	22.600	226
20.	ILA, Belgija	17.676	401
21.	Flag Choice Hotels, Australija	17.485	353
22.	Small Luxury Hotels, Velika Britanija	14.891	273
23.	Relais & Chateaux, Francuska	14.540	469
24.	Design Hotels, SAD	11.510	169
25.	Chateaux & Hotel de France, Francuska	10.547	523

Izvor: Few deals, challenging economics into little change in hotels' giants rankings, Hotels' 325, Special report, July 2002.

Najposjećenija turistička regija Europa raspolaže s oko 40 % ukupne svjetske smještajne ponude u osnovnim kapacitetima - točnije s oko 6 milijuna soba, što bi iznosilo oko 12 milijuna postelja. Od ukupne europske smještajne ponude osnovnih kapaciteta veliki je broj hotela pod utjecajem globalizacije i u ovoj regiji uključen u hotelske lance (tablica 6.).

Hotelski se lanci, pod utjecajem globalizacijskih procesa, manifestiraju kao vrlo bitan segment svjetskoga turističkog tržišta na području hotelske industrije. Osim u Francuskoj, hotelski su lanci u vremenu do devedesetih godina dvadesetog stoljeća imali izrazito teško razdoblje u osvajanju njihovih tržišnih udjela. Međutim, nakon toga vremena, pod utjecajem globalizacije, dolazi do ekspanzije hotelskih lanaca širom svijeta. Prednosti koje proizlaze iz ove hotelske formacije novijeg doba jesu:¹³

- s gledišta komercijalizacije izražena je mogućnost lakšeg plasiranja raznovrsnih proizvoda i usluga širom svijeta,
- smanjenje posredničkih troškova s pomoću masovnih promocijskih kompanija,
- mogućnost pristupa Globalnom distribucijskom sustavu, što je također u vezi sa zrakoplovnim kompanijama, a omogućuju momentalnu rezervaciju bez obzira gdje se u svijetu nalazili,
- povećanje profitabilnosti i produktivnosti poslovanja,
- osposobljavanje i profesionalno usavršavanje zaposlenika,
- uvođenje obveze financijske, ekonomske i tehničke kontrole u poslovanju, što omogućuje momentalno

¹⁰ A. Roper, The emergence of hotel consortia as transorganizational forms, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 8, No. 1., 1995., str. 1.

¹¹ A. Sangster, European Hotel Branding, Travel & Tourism Analyst, No.6., London, 2000, str. 65.

¹² www.utell.com (22.2.2004.)

¹³ A. Sessa, Tourism production, tourism product: real situation, methodological approach, global trends, 46th Congress Globalisation and Tourism, Publication of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Rotura, 1996, str. 201.

korigiranje neispravnog poslovanja u bilo kojem sektoru.

Najrašireniji hotelski lanac je Ibis, ekonomske klase, s matičnom korporacijom Accor iz Francuske, koji na području Europe ima 504 hotela, a od toga je u Francuskoj 327 hotela. Najveći je broj hotela na gornjoj granici ekonomske klase s izrazitim komforom, smješten ponajviše u gradskim središtima. Zatim slijedi iz iste matične korporacije Mercure International Hotels, s 439 hotela, srednje klase, od čega ih je 290 u Francuskoj.

Sljedeći veliki hotelski lanac je Campanile, ekonomske klase, s matičnom korporacijom Envergure, također iz Francuske. Ovaj hotelski lanac ima 372 hotela, od čega

su čak 333 u matičnoj zemlji. Potom je također hotelski lanac iz Francuske, i to Formule 1, ekonomske klase, matične korporacije Accor s 322 hotela od čega je 88 % u Francuskoj. Najveći hotelski lanac iz Velike Britanije je Travel Inn u sklopu hotelske korporacije Whitebread Hotel, ekonomske klase, s 259 hotela. U sklopu hotelske korporacije Six Continents iz Engleske nalazi se hotelski lanac Holiday Inn, srednje i visoke klase, s 250 hotela širom svijeta. Zanimljiv je podatak da je među prvih dvadeset europskih hotelskih lanaca njih deset iz Francuske, i to najviše u sklopu hotelske korporacije Accor, zatim ih je pet iz Velike Britanije, tri su iz Španjolske i po jedan iz Nizozemske i Njemačke.

Tablica 6. Dvadeset vodećih hotelskih lanaca u Europi 2002.

Table 6 Top twenty European hotels chains in 2002.

Rang	Hotelska korporacija	Zemlja podrijetla	Naziv lanca	Broj hotela
1.	Accor	Francuska	Ibis	504
2.	Accor	Francuska	Mercure International Hotels	439
3.	Envergure	Francuska	Campanile	372
4.	Accor	Francuska	Formule 1	322
5.	Whitebread Hotel	Velika Britanija	Travel Inn	259
6.	Six Continents Hotels	Velika Britanija	Holiday Inn	250
7.	Accor	Francuska	Etap Hotel	234
8.	Compass Group (Forte)	Velika Britanija	Travelodge	217
9.	Accor	Francuska	Novotel Worldwide	215
10.	Golden Tulip Worldwide	Nizozemska	Golden Tulip & Tulip Inn	186
11.	Envergure	Francuska	Premiere Classe	186
12.	Envergure	Francuska	Kyriad	170
13.	Husa Hotels Group	Španjolska	Husa Hotels	137
14.	Sol Melià	Španjolska	Sol & Melià	125
15.	Hilton Group Plc.	Velika Britanija	Hilton International	109
16.	Sofibra - Galaxie	Francuska	B & B	100
17.	Aucun	Francuska	Paradores de Turismo	86
18.	Sol Melià	Španjolska	Tryp Hoteles	86
19.	Six Continents	Velika Britanija	Express By Holiday Inn	84
20.	Dorint Hotels & Resorts	Njemačka	Dorint Hotels & Resorts	81

Izvor: <http://www.lhotellerie.fr/>(23.02.2004.)

U sklopu europskih vodećih hotelskih lanaca razlikuju se oni od najviših kategorija, kao što su: Mercure International Hotels, Holiday Inn, Novotel WorldWide, Golden Tulip & Tulip International, Husa Hotels, Sol & Melià, Hilton International, Paradores de Turismo, Tryp Hoteles i Dorint Hotels & Resort, do hotelskih lanaca nižih i ekonomskih kategorija, kao što su: Ibis, Campanile, Formule 1, Travel Inn, Etap Hotel, Travelodge, Premiere Classe, Kyriad, B & B, Express by Holiday Inn.

Većina navedenih lanaca ima primijenjene standarde ISO 9002, koji garantiraju kvalitetu pruženih usluga. Garancija kvalitete na globaliziranom turističkom tržištu koju pruža turistička ponuda, postaje tržišna nužnost,

čime se kod turističke potražnje stječe zadovoljstvo i vjernost. Na taj se način povećala tržišna snaga i konkurentnost na području hotelijerstva, a istodobno je došlo do smanjenja troškova u poslovanju.

Zbog navedenih integracijskih struktura, kao posljedice globalizacijskih procesa, u turističko gospodarstvo posljednjih dvadesetak godina ulazi krupni financijski kapital, i on je uvelike utjecao na omasovljenje turističkog prometa.

Svjetsko turističko tržište danas je veliki izazov za veliki broj različitih asocijacija kojima se na taj način osigurava pozitivni financijski rezultat. Česti su primjeri upletanje pritom i velikih banaka i robnih kuća koje

uključivanjem na turističko tržište proširuju vlastitu djelatnost.

4. Značajke globalizacije u turizmu

The importance of the globalization processes in tourism

Prednosti koje proistječu iz globalizacijskih procesa, i s obzirom na turistički sustav i, jednako tako, na ekonomski sustav u cjelini, prije svega se reflektiraju u razvijenim turističkim destinacijama koje su uspjele ukloniti državne barijere, prilagođujući se učinkovito na taj način novim tržišnim uvjetima. Zemlje u razvoju i nove destinacije što se tek pojavljuju na turističkom tržištu, moraju se što prije prilagoditi zahtjevima iz globalizacijskih procesa kako bi mogle konkurirati na tržištu uz naglasak na održivi razvoj.

Globalizacijski su se procesi odrazili i na proizvodne odnose u turističkim destinacijama. Pojava novih turističkih destinacija uzrokuje porast ponude, što izravno utječe na smanjenje cijena. To se negativno odražava na srednja i mala poduzeća. Turistička ponuda došla je u poziciju da se mora prilagoditi zahtjevima tržišta, nudeći nižu cijenu za višu kvalitetu. Osim toga, srednja i mala poduzeća u globalizacijskom okruženju ne mogu uspostaviti zadovoljavajući nadzor nad troškovima. S obzirom na njihovu veličinu u mogućnosti su ostvariti relativno malu dobit, pa ne mogu doći u poziciju da ostanu konkurentni na osnovi cijene. Zato se najčešće događa da ne mogu ulagati za unapređenje kvalitete.

U usporedbi s velikim hotelskim lancima, zrakoplovnim kompanijama i turoperatorima, takvi subjekti nisu u mogućnosti iskoristiti prednosti globalizacijskih procesa. Najviše što mogu jest da se maksimalno koriste lokalnim i regionalnim prednostima koje proizlaze iz određene destinacije u kojoj se nalaze.

Globalizacijski procesi također utječu na porast konkurentnosti između turističkih destinacija. Autohtonost, izvornost i različitost koje posjeduju određene turističke regije omogućuju turističkim destinacijama da, na neki način, održe svoju konkurentnost na tržištu uz naglasak na održivom razvoju.

Glavni učinci koji proizlaze iz utjecaja globalizacijskih procesa na turizam jesu:¹⁴

1. nagli porast potencijalne turističke potražnje za brojnim destinacijama, pri čemu se mora naglasiti da potrošače željne iskustva ne privlače samo obližnje destinacije nego cijeli svijet postaje potencijalno odredište,
2. konkurencija između turističkih destinacija postala je izrazito jaka, i sve više destinacija natječe se na tržištu bazirajući svoju konkurentnost na zahtjevima potencijalnih potrošača,

3. mala i srednja poduzeća moraju se boriti za opstanak na turističkom tržištu, koje sve više osvajaju velike globalizirane korporacije,
4. naglasak na uvođenje inovacija, specijalizaciju i na veću kvalitetu proizvoda i usluga,
5. povećanje potrebe za dodatnim kapitalom radi financiranja neophodnih investicija za buduće ciljeve i ostvarenja da bi ostali konkurentni na tržištu,
6. problemi za razvijene turističke destinacije koji proizlaze iz odnosa s dobavljačima, koji često nisu heterogeni i ne primjenjuju standarde kvalitete.

Na putu prema globalizaciji svjetske hotelske korporacije nastoje stalno nadograđivati, obogaćivati i dodatno oblikovati ponudu, što utječe na formiranje dodatnih vrijednosti za turističku potražnju. Na taj način dolazi do uključivanja hotelskih korporacija u svojevrstni lanac vrijednosti koje funkcioniraju kao jedinstven sustav povezanih aktivnosti i sadržaja namijenjenih za postizanje dodatne vrijednosti u turizmu. Na svjetskom turističkom tržištu, turistička potražnja postaje sve zahtjevnija, i samo veliki hotelski lanci mogu pružiti sveobuhvatnu i diferenciranu uslugu različitim segmentima turističke potražnje.

Oni koji se ne budu prilagođivali novonastalim promjenama, morat će mnogo više ulagati radi isticanja kvalitete i ostalih vlastitih prednosti, a s druge su strane veoma visoki troškovi ulaganja u sve napredniju informatičku tehnologiju.

Zaključak

Conclusion

Suvremeni ekonomski razvoj ne može se zamisliti bez razmišljanja o globalizacijskim procesima koji se reflektiraju na sve dijelove svjetske ekonomije, utječući pri tome na regionalnu integraciju i sve više zemalja u tranziciji. Tim zemljama to je dodatni izazov, pri čemu je potrebno ispravno prepoznati uzroke i posljedice globalizacije kako bi se uspješno proveo sam proces tranzicije. Suvremene tendencije u svjetskom turizmu, potaknute globalizacijskim procesima, ne znače samo širenje poslovanja turističkih poduzeća razvijenih zemlja u zemlje u razvoju nego su potaknute, u prvom redu, promjenama u turističkoj potražnji, što je potvrdilo 52 % ispitanika. Pod utjecajem globalizacijskih procesa u turističkoj ponudi dolazi do diverzifikacije vlastitih aktivnosti unutar granica turističkog gospodarstva i izvan njih radi zadovoljavanja potreba turističke potražnje.

Pod utjecajem globalizacijskih procesa, prije otežana mogućnost supstitucije izbora destinacije unutar jedne regije prerasta u mogućnost supstitucije izbora destinacije neke druge svjetske regije, i to bez obzira na njezinu udaljenost. Uz to je i progresivni tehnološki napredak, koji je ujedno i preduvjet nastanku globalizacijskih procesa, uzrokovao da jedan od osnovnih uvjeta za razvoj turizma u određenoj destinaciji (blizina turističke destinacije) sve više gubi na značenju.

¹⁴ E. Smeral, Globalization and changes in the competitiveness of tourism destinations, 46th Congress Globalisation and Tourism, Publication of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Rotura, 1996, str. 395.

Nositelji turističkih aktivnosti, kako bi kvalitetno odgovorili na sve složenije i heterogenije kretanje potražnje na turističkom tržištu - nastoje integrirati vlastite poslovne aktivnosti. Svi integrirani nositelji turističkih aktivnosti trude se maksimalno zadovoljiti turističku potražnju kako bi mogli ostvariti odgovarajuću dobit iz ovakvog oblika poslovanja. Svrha je integracije stvoriti cjelinu u kojoj je prije potrebno uspostaviti stanovit stupanj koordinacije među brojnim subjektima što participiraju u pružanju kompleksne usluge turistima. U ovakav sustav trebale bi ući sve djelatnosti što izravno ili neizravno sudjeluju u stvaranju kvalitetne turističke usluge.

Nositelji procesa globalizacije na turističkom tržištu jesu turističko-ugostiteljska poduzeća koja svoje proizvode i usluge nude na svjetskom turističkom tržištu, i to na jedinstvenoj i unificiranoj potrošačkoj bazi. Cilj da se ostvari uspjeh na svjetskome globalnom tržištu može se postići prije svega internacionalizacijom poslovnih aktivnosti s pomoću raznovrsnih oblika poslovnog integriranja.

Promjene izazvane globalizacijom izravno zahvaćaju nositelje poslovnih aktivnosti unutar turističkog sektora, i to u prvom redu turoperatore i ugostiteljstvo. Navedene se promjene prvenstveno očituju u sve prisutnijoj težnji za okrupnjivanjem u turoperatorskom poslovanju i u hotelijerstvu, gdje poduzeća djeluju po načelima masovne proizvodnje, pa se horizontalno i vertikalno povezuju.

Pod utjecajem globalizacijskih procesa, turoperatori su najprije započeli internacionalizaciju kapitala, a zatim su internacionalizirali cjelokupno poslovanje. U posljednje vrijeme oni postaju ovisni o transportnim poduzećima i hotelima da bi uspostavili nadzor na svim dijelovima distribucijskih kanala, pa sve više dolazi do različitih oblika vertikalnih integracija.

Na području hotelijerstva do izražaja dolaze horizontalne integracije, pri čemu je naglašena težnja hotelskih poduzeća da primijene međunarodne standarde poslovanja i ostvare prepoznatljivi imidž na svjetskome turističkom tržištu. Pri tome nastaju velike hotelske korporacije koje nastoje stalno nadograđivati, obogaćivati i dodatno oblikovati ponudu, što izravno utječe na uspostavu dodatnih vrijednosti za turističku potražnju. Danas deset vodećih hotelskih lanaca upravlja petinom ukupne svjetske smještajne ponude, a 20 vodećih hotelskih korporacija raspolaže s 32 tisuće hotela i s oko 4,5 milijuna soba. U turističkoj ponudi, samo ona poduzeća koja se uspiju u potpunosti i učinkovito prilagoditi nastalim globalizacijskim procesima, mogu pružiti diferenciranu i sveobuhvatnu uslugu različitim segmentima turističke potražnje.

Globalizacijski procesi također utječu na porast konkurentnosti između turističkih destinacija. Autohtonost, izvornost i različitost koje posjeduju

određene turističke regije omogućuju turističkim destinacijama da, na neki način, održe svoju konkurentnost na tržištu uz naglasak na održivom razvoju. Oni koji se ne budu prilagođivali novonastalim promjenama, morat će mnogo više ulagati radi isticanja kvalitete i ostalih vlastitih prednosti. Dakle, ako neki nositelj turističkih aktivnosti želi postati konkurentnim na svjetskom turističkom tržištu, ne može zaobići pridruživanje velikim grupacijama - u protivnom, bit će potisnut s turističkoga tržišta.

Literatura

References

1. Borković, V., A. Kobašić, *Poslovanje ugostiteljskih poduzeća*, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 1993.
2. Čavlek, N., *Turoperatori i svjetski turizam*, Golden marketing, Zagreb, 1998.
3. Dulčić, A., L. Petrić, *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb, 2001.
4. Few deals, challenging economics into little change in hotels' giants rankings, Hotels'325, Special report, July 2002 [http://www.lhotellerie.fr/\(23.02.2004.\)](http://www.lhotellerie.fr/(23.02.2004.))
5. Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tour sector, International labour organization, Geneva, 2001
6. Roper, A., The emergence of hotel consortia as transorganizational forms, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 8, No. 1., 1995
7. Sangster, A., European Hotel Branding, Travel & Tourism Analyst, No.6., London, 2000
8. Sessa, A., *Tourism production, tourism product: real situation, methodological approach, global trends*, 46th Congress Globalisation and Tourism, Publication of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Rotura, 1996
9. Smeral, E., *Globalization and changes in the competitiveness of tourism destinations*, 46th Congress Globalisation and Tourism, Publication of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Rotura, 1996
10. *Structure, Performance and Competitiveness of European Tourism and its Enterprises*, European Commission, 2002
11. *The Travel Industry World Yearbook*, The Big Picture, Travel Industry Publishing Company Inc., New York, 2002
12. *Tourism Highlights*, 2001, first edition, WTO, Madrid, 2001
13. *Tourism Highlights*, World Tourism Organization Edition, Madrid, 2003
14. *Tourism Market Trends*, WTO, Europe 1988 – 1997, World Tourism organization, Madrid, 2000
15. *Tourism Market Trends: World Overview & Tourism Topics*, World Tourism Organization, Madrid, 2002
16. www.utel.com (22.02.2004.)
17. www.world-tourism.org(20.02.2004.)
18. Yearbook of Tourism Statistics 1995 – 1999, vol. 1, 53. ed., Madrid, 2002
19. Yearbook of Tourism Statistics, WTO, vol. 1, 47. ed., Madrid, 1995
20. Yearbook of Tourism Statistics, WTO, vol. 2, 47. ed., Madrid, 1995

Rukopis primljen: 1.6.2004.